



BACHELORARBEIT

Frau
Anabel Buttron

**Social Media in der
Fitnessbranche**

2017

BACHELORARBEIT

Social Media in der Fitnessbranche

Autorin:
Frau Anabel Buttron

Studiengang:
Sport-, Event-, Medienmanagement

Seminargruppe:
AM14wS5

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Dr. Peter Metz

Einreichung:
Groß-Rohrheim, 26.06.2017

BACHELOR THESIS

Social Media in the fitness industry

author:
Ms. Anabel Buttron

course of studies:
Sports-, Event-, Mediamanagement

seminar group:
AM14wS5

first examiner:
Professor Dr. Eckehard Krah

second examiner:
Dr. Peter Metz

submission:
Groß-Rohrheim, 26.06.2017

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Buttron, Anabel

Social Media in der Fitnessbranche

Social Media in the fitness industry

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Social Media Marketing am Beispiel der Fitnessbranche. Es wird der Frage nachgegangen, welche sozialen Netzwerke am besten eingesetzt werden, um Rezipienten anzusprechen. Des Weiteren werden aktuelle Trends genannt. Die Umsetzung der Instrumente wird anhand eines Praxisbeispiels dargestellt.

Diese Arbeit benennt Gründe, weshalb Unternehmen diese Faktoren nicht ignorieren sollten, um sich auf den immer größer werdenden Fitnessmarkt durchzusetzen.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Angaben	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Forschungsfrage, Zielsetzung und Aufbau	1
2 Der deutsche Fitnessstudio-Markt.....	2
2.1 Segmentierung.....	2
2.2 Beweggründe für den Fitnesssport.....	4
2.3 Kommerzielle Nutzung von Sport und Gesundheit	5
2.4 Faktoren kommerzieller Gesundheitsdienstleister	6
2.5 Chancen und Trends.....	9
3 Gesundheit	11
3.1 Gesundheitsmarkt	11
3.2 Sportformen	13
4 Social Media	16
4.1 Social Media-Modell	16
4.2 Web 2.0.....	17
4.3 Online-Kommunikation	18
4.4 Nutzung von Social Media.....	19
4.5 Social Media Marketing	25
4.5.1 Strategischer Leitfaden	26
4.5.2 Mobile Marketing.....	32
5 Marketingstrategie am Praxisbeispiel Julian Zietlow	33
5.1 Vorstellung von Julian Zietlow	33
5.1.1 Das 10 Wochenprogramm	34
5.1.2 Einsatz des Marketings beim 10 Wochenprogramm.....	35
5.2 Gegenüberstellung der Online-Fitnessprogramme	42
6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen	48
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	51
Eigenständigkeitserklärung.....	X

Abkürzungsverzeichnis

BGM Betriebliches Gesundheitsmanagement

DIFW Deutscher Industrieverband Fitness und Wellness

DSSV Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen

KMU kleine und mittlere Unternehmen

RSS Rich Site Summary Funktion

SMS Short Message System

UTMS Universal Mobile Telecommunications System

WHO World Health Organisation

ZPP Zentrale Prüfstelle Prävention

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beweggründe für den Besuch eines Fitnessstudios	4
Abbildung 2: Faktoren, die bei einer Figur-Programm Vermarktung beachtet werden müssen	7
Abbildung 3: Trends 2017	14
Abbildung 4: Strategischer Leitfaden mit 4 Prozessen.....	27
Abbildung 5: Ausschnitt aus der Startseite mit kostenlosem Training	43
Abbildung 6: Unter dem Hashtag SweatingBeauties teilen Absolventinnen ihre Erfolge ..	44
Abbildung 7: Kooperation mit der Krankenkasse BIG direkt gesund	45
Abbildung 8: Erfolgsfaktoren.....	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Segmentierung nach Angebotstruktur	3
Tabelle 2: Faktoren kommerzieller Gesundheitsdienstleister	7
Tabelle 3: Faktoren für ein erfolgreiches Fitnessstudio	10
Tabelle 4: Zielgruppen und ihre vorgesehene Prävention	12
Tabelle 5: Kommunikationsmix	18
Tabelle 6: Klassifizierung von Technologien	30
Tabelle 7: Gegenüberstellung der Programme	47

1 Forschungsfrage, Zielsetzung und Aufbau

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel Social Media in der Fitnessbranche handelt von der Fitnessbranche in Deutschland, den kommenden Trends und welche Faktoren für die Etablierung eines Online Fitness Programms eine Rolle spielen.

Forschungsfrage: Inwiefern kann Social Media Marketing zum Erfolg eines Fitnessunternehmers beitragen?

Unterfragen:

- Was zeichnet die Fitnessbranche in Zukunft aus?
- Welche sozialen Netzwerke sind heutzutage für Unternehmen von großer Bedeutung?
- Ist es möglich, ein Online Fitness Programm rein durch Social Media erfolgreich zu etablieren?

Aktuell spielen Fitness und Fitnesstrends für die Menschen eine immer wichtig werdende Rolle. Der Wunsch nach einem trainierten Körper hat zugenommen. Da der deutsche Fitnessmarkt boomt, müssen Fitnessstudioanbieter und Personal Trainer dementsprechend mit passenden Angeboten reagieren. In Deutschland konnte die Fitnessbranche zuletzt rund fünf Milliarden Euro umsetzen (vgl. Umsatz der Fitnessbranche 2017). Durch die stetig vorhandene Begeisterung für Fitnessstudios ist ein Ende des Fitness-Booms nicht absehbar. Innerhalb Europas liegt England auf dem ersten Platz als umsatzstärkstes Land in der Fitnessbranche, Deutschland folgt danach auf dem zweiten Platz (vgl. Umsatzstärkste Länder Europas 2016).

In der folgenden Bachelorarbeit „Social Media in der Fitnessbranche“ untersucht die Verfasserin, inwiefern Social Media Marketing zum Erfolg eines Fitnessunternehmers beitragen kann. Dabei wird ebenfalls veranschaulicht, welche Möglichkeiten heutzutage Social Media Marketing mit den entsprechenden sozialen Netzwerken mit sich bringen. Die Chancen, die daraus entstehen sind die Durchsetzung im Wettbewerbsmarkt und das Erreichen einer breiteren Masse an Konsumenten und Interessenten. Hierzu werden zunächst die Definitionen der Fitnessbranche, der Gesundheit und des Social Media Modells erläutert. Anhand von theoretischen Ausarbeitungen wird ein Fitnessunternehmer und gleichzeitiger Personal Trainer dargestellt und erklärt, welche Kommunikationsstrategien genutzt werden. Zudem wird eine weitere Personal Trainerin mit dem Unternehmen verglichen und gegenüber gestellt.

2 Der deutsche Fitnessstudio-Markt

Die Fitnessstudio-Branche in Deutschland hat sich in den letzten eineinhalb Jahrzehnten von sogenannten „Muckibuden“ zu einer modernen Angebotspalette entwickelt (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 183). Das Bild des „Bodybuilding“, welches mit dem Begriff Fitness in Verbindung gebracht wird, tritt in den Hintergrund. Zudem zählen Fitness und Workouts zu einer der beliebtesten Sportarten in Deutschland (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 183).

In den vergangenen Jahren haben sich Themen rund um die eigene Fitness stetig etabliert und dazu geführt, dass Menschen wieder öfters Fitnessstudios nutzen. Der Anteil der Mitglieder in Fitnessstudios an der Gesamtbevölkerung in Deutschland im Jahr 2016 beträgt 12,3% (vgl. Mitgliederzahl Fitnessstudio 1 2017). Die Mitgliederzahl im Fitnessstudio, welche im Jahr 2003 4,38 Mio. Mitglieder betrug, beliefen sich 2016 auf 10,08 Mio. Mitglieder (vgl. Mitgliederzahl Fitnessstudio 2 2017). Zu den Motiven wird in dem folgenden Kapitel (siehe Punkt 2.2 Beweggründe für den Fitnesssport) genauer eingegangen.

Bei genauerer Betrachtung der Kennzahlen, lässt sich eine stetige Steigerung innerhalb der letzten fünf Jahre in der Umsatzentwicklung erkennen. Die Fitnessbranche in Deutschland verzeichnet 2016 einen Umsatz von 5,05 € Mrd (vgl. Umsatz der Fitnessbranche 2017). Zudem hat sich die Fitnessbranche zu einem stark wachsenden und eigenständigen Wirtschaftsbereich entwickelt. Durch eine Marktbereinigung von nicht konkurrenzfähigen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), steigern nationale und internationale Fitnessstudio-Ketten ihre Marktanteile (vgl. Arnold/Riedmüller 2008, 199).

2.1 Segmentierung

Es gilt folgende einheitliche Kategorisierung von kommerziellen Fitnesssporteinrichtungen nach dem Arbeitgeberverband deutscher Fitness- und Gesundheits-Anlagen (DSSV) und dem Deutschen Industrieverband Fitness und Wellness (DIFW): gemischte Anlagen, Multifunktionsanlagen und Wellness-fokussierte Anlagen (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 185). Diese werden zudem in gesundheits- und medizinorientierte, krafttrainingorientierte, kursorientierte und wellnesorientierte Einrichtungen unterschieden (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 185).

Die Betreiberform lässt sich auch differenzieren. Es gibt zum einen Einzelstudios, die durch den Eigentümer geführt werden. Zum anderen gibt es Fitnessketten, bei denen der Eigentümer mehr als drei Fitnessanlagen mit einheitlichem Auftreten am Markt betreibt. Außerdem gibt es Filialen, der Eigentümer hat hier mindestens zwei Anlagen.

Die Anbietersegmentierung nach Tarifen und Angebotsstruktur werden jeweils an den entsprechend gewünschten Konsument zielgruppenspezifisch angepasst.

Segment	Preisspektrum	Angebot	Zielgruppe
Budget	Bis 30,00 €	Enges Dienstleistungsspektrum	Junge/jüngere Zielgruppe mit geringerem Einkommen
Medium	30,01 – 60,00 €	Traditionelles Angebot (Geräte, Kurse, Sauna/Solarium)	Breit gefächert, alle Alters- und Einkommensklassen
Premium	60,01 – 90,00 €	Breites Dienstleistungsspektrum	Zielgruppe mit höheren Einkommen
Premium exclusive	Ab 90,00 €	Großer Wellness-Bereich, großzügige Anlagen, über den traditionellen Fitnessbereich hinaus, auch Schwimmbad, Golf- oder Tennisplätze etc.	Zielgruppe besteht aus Familien sowie einkommensstarkem und älterem Publikum
Specialized	Breites Preisspektrum	Spezifische Angebote, dadurch sehr variables Dienstleistungsangebot	Spezifische Zielgruppen, z.B. Prävention

Tabelle 1: Segmentierung nach Angebotstruktur (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns/Riedmüller 2008, 186)

Im Budgetsegment sind „Discountstudios“ inbegriffen, die den niedrigsten Preis und ein minimales Dienstleistungsspektrum anbieten (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 186). Die Zielgruppe ist hier die jüngere Altersklasse mit geringem Einkommen. Das Premium-exklusive-Segment hingegen lockt die Zielgruppe Familien aus einkommensstarkem und älterem Publikum mit entsprechenden Zusatzserviceleistungen, wie zum Beispiel einem Wellness-Bereich. Der monatliche Beitrag ist dementsprechend höher.

2.2 Beweggründe für den Fitnesssport

Damit Unternehmen zielgruppenspezifische Angebote liefern können, müssen sie zunächst die Motivationsgründe des Kunden verstehen. Die Beweggründe sind bei jedem Menschen unterschiedlich und können physiologisch als auch psychischer Befriedigung unterliegen.

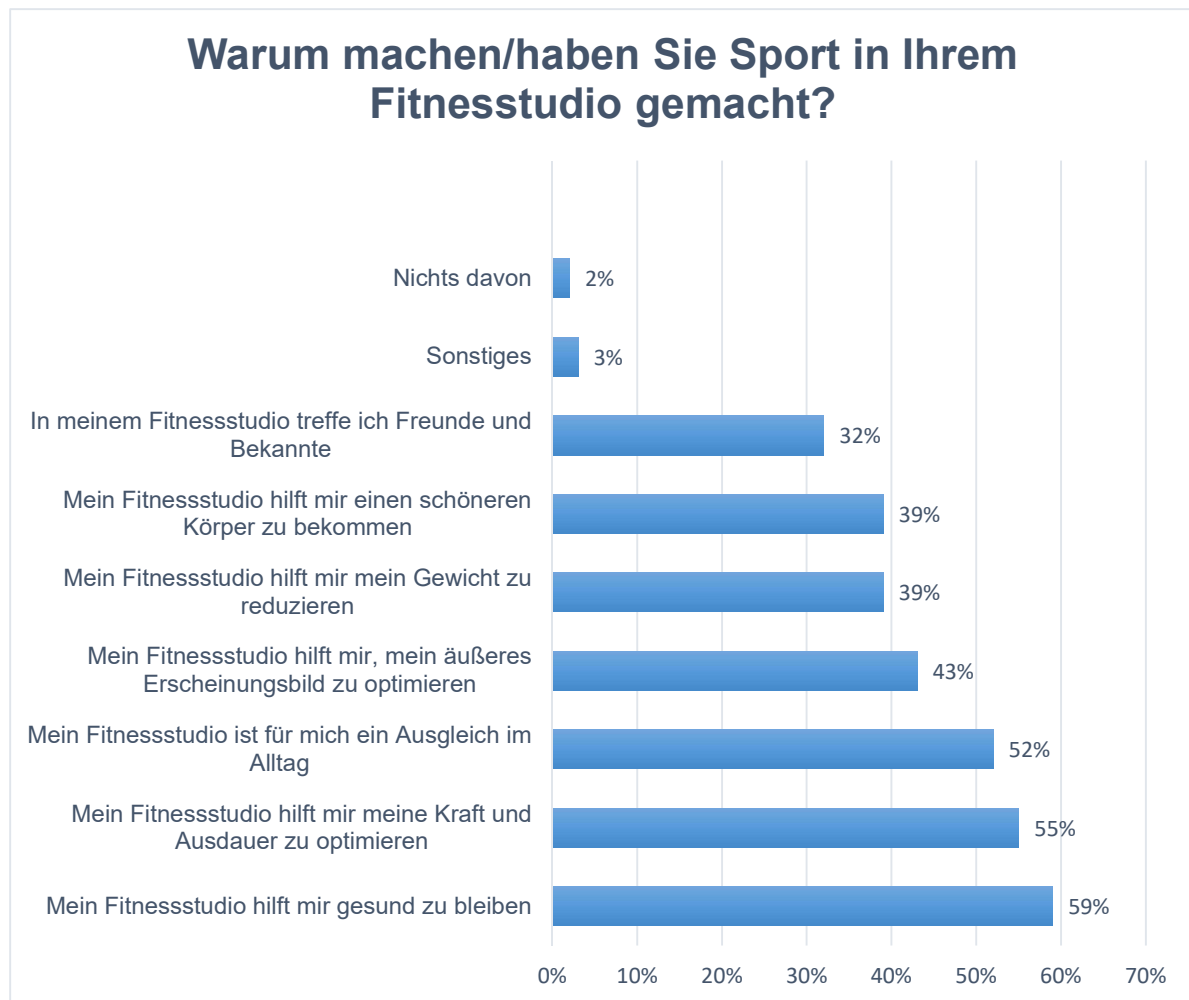


Abbildung 1: Beweggründe für den Besuch eines Fitnessstudios. Deutschland: 11.-19. August 2016: 476 Befragte; 18-69 Jahre; Sportlich Aktive. (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Statista 2016)

Die Statistik zeigt das Ergebnis einer Umfrage, bei der Personen im Alter von 18 bis 69 Jahren aus Deutschland nach der sportlichen Aktivität befragt wurden. Die häufigsten Beweggründe der Fitnessstudio-Mitglieder für den Besuch des Fitnesscenters sind demnach die Gesundheit mit 59%, die Verbesserung der Ausdauer mit 55% und mit rund 52% der Ausgleich im Alltag (vgl. Gründe für den Besuch eines Fitnessstudios 2016).

Die Fitnessstudio-Besucher lassen sich als vier verschiedene Motiv-/Kunden-Typen identifizieren:

- Typ 1: Der Ästhet (Wellness-/Wohlfühltyp),
- Typ 2: Der Gesundheitstyp,
- Typ 3: Der Entspannungs-/Mediationstyp und
- Typ 4: Der Fitnesstyp (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 188).

2.3 Kommerzielle Nutzung von Sport und Gesundheit

Die Gesundheitsmaßnahmen, die bisher von den Krankenkassen finanziert sind, werden durch Gesundheitsreformen fortlaufend reduziert und machen den Verbraucher zahlungspflichtig (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 203). Somit entstehen Veränderungen in der Marktsituation für bereits erschlossene Marktsegmente (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 203). Durch gesundheitsorientierte Fitnessstudios bekommen klassische Anbieter von Gesundheitsdienstleistungen (wie zum Beispiel ambulante/stationäre Rehabilitationszentren, Kurkliniken, niedergelassene Physiotherapeuten/Masseure) starke Konkurrenz (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 203).

Um sich im Segment des Gesundheitssports zu etablieren, ist die Glaubwürdigkeit des Unternehmenskonzepts entscheidend (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 203). Dadurch haben Einzelunternehmen die Chance als professionelle Gesundheitsdienstleister aufzutreten. Das Wachstum dieser Marktnische wächst durch das Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung.

Potenzielle Kunden stellen sich die Frage, wie und wo sie präventiv und rehabilitativ ihren Gesundheitszustand verbessern können.

Da reine Rehabilitation- und Präventionseinrichtungen (ohne zusätzlich gewünschte Leistungen wie zum Beispiel Gruppenfitnesskurse) im Vergleich zu Fitnessstudio-Ketten hohe Marktpreise haben, können gesundheitsorientierte Fitnessstudios die Marktlücke erfolgreich schließen. Hierbei ist eine breite Angebotspalette mit ausreichend fachlicher Tiefe mit einem erschwinglichen, dennoch umsatzförderndem Preis Voraussetzung (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 203). Zudem müssen Angebotsvorteile gegenüber den Ketten und den reinen Gesundheitsanbietern mithilfe einer entsprechenden abgestimmten Marketingpolitik dargestellt werden. Vor allem kann das USP marketingstrategisch für das ausgewogene Preis-/Leistungsverhältnis gegenüber den Billiganbietern und Hochpreisanbietern eingesetzt werden.

Letztendlich verspricht der Markt der Gesundheitsdienstleistungen durch Fitnessstudios zukünftig große strategische Chancen infolge des stagnierenden Wachstums des Fitness-Markts (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 203).

2.4 Faktoren kommerzieller Gesundheitsdienstleister

„Fitnessstudios müssen zum Kunden kommen und nicht der Kunde zum Studio“ (Hermanns/Riedmüller 2008, 205), dies bedeutet die zentrale und infrastrukturelle erschlossene Standort Bestimmung einer Filiale. Kunden kommen höchstwahrscheinlich aus dem direkten Einzugsgebiet. Mit der Standortauswahl wird somit die potentielle Zielgruppe bestimmt.

Da es schwierig ist, eine Zielgruppe eindeutig zu definieren und diese auch anzusprechen, ist es sinnvoller, das angestrebte Image des Unternehmens gezielt und nachhaltig aufzubauen (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 206). Dies geschieht durch eine zielgerichtete Marketingstrategie, eine einheitliche Corporate Identity und einer ausgeprägten Unternehmenskultur. Bei der Imagebildung kann es sogar notwendig sein, Kunden, die nicht dem gewünschten gesellschaftlichen Niveau im Fitnessstudio entsprechen, zu selektieren.

Die Standards der Ausstattung beinhalten offene lichtdurchflutete Trainingsflächen, Hightech-Geräte mit eigenem Fernseher, Kunden-Chipkarten mit eingespeicherten Trainingsdaten, so wie Wellnessbereiche mit Saunen, Swimming-Pools und Ruheräumen. Um sich gegenüber Ketten zu behaupten, ist die Investition in eine ansprechende Optik, hochwertige Ausstattung und moderne Technik ein Muss (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 206 ff.). Der erste Eindruck des Kunden über die Ausstattung ist für die Mitgliedschaft und das Image des Studios entscheidend.

Unter Extras fallen beispielsweise kostenfreie Wasserspender, kostenfreie Tiefgaragenplätze, Chipkartensysteme mit integrierter Schlüsselfunktion für die Umkleidekabinen oder Internetplattformen mit individuellen Mitgliederbereichen. Neuartige Trends werden oft aus Branchen wie der Hotellerie, Gastronomie oder dem Einzelhandel übernommen (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 207). Den Ideen sind dabei keine Grenzen gesetzt, jedoch müssen die angebotenen Extras immer konform zur Geschäfts- und Marketingstrategie des Studios sein und zu einer positiven Imagebildung beitragen.

Der Einsatz von professionellen Mitarbeitern gemäß ihrer Qualifikation und ihrer Fähig- und Fertigkeiten ist ein Grundsatz für jedes Studio. „Klar strukturierte Aufbau- und Ablauforganisationen in Kombination mit definierten Abgrenzungen der Qualifikations-, Aufgaben- und Kompetenzbereiche sind eine Grundvoraussetzung für wettbewerbsfähige Dienstleistungs-Angebote“ (Hermanns/Riedmüller 2008, 208).

In den unterschiedlichen Anforderungsprofilen der Unternehmensbereiche ist ein hohes fachliches Qualifikationsniveau Standard. Dazu gehören Soft-Skills wie Empathie, Kommunikationsfähigkeit, Verkaufstechniken, zuvorkommender Umgang in allen Positionen des Unternehmens und ein kompetentes Management. Diese Fähigkeiten

müssen dem Personal fortlaufend gelehrt und verbessert werden, da der persönliche Kundenkontakt auf allen Hierarchie-Ebenen gepflegt werden und Professionalität vorhanden sein muss.

„Letztendlich bestimmen der Studio-Ort, die Marketingstrategie und die Zielgruppe eine interdependente dynamische Einheit, die in der Analyse, der Planung und der Umsetzung aller Maßnahmen niemals isoliert betrachtet werden sollten“ (Hermanns/Riedmüller 2008, 205 ff.).

Materielle Faktoren	Immaterielle Faktoren
Standort	Professionalität
Zielgruppe	Dienstleistungsbereitschaft
Ausstattung	
Extras	

Tabelle 2: Faktoren kommerzieller Gesundheitsdienstleister (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns/Riedmüller 2008, 205)

➤ Erfolgreiche Vermarktung von Figur-Programmen

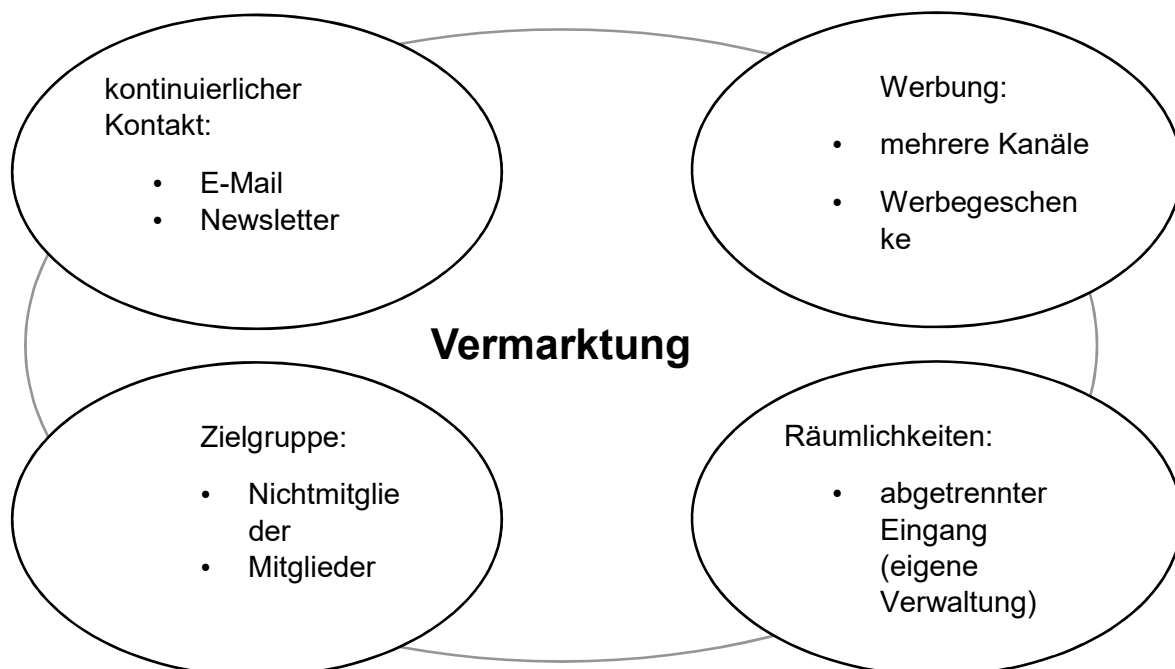


Abbildung 2: Faktoren, die bei einer Figur-Programm Vermarktung beachtet werden müssen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schlenz/Maisenbacher 2005, 75 ff.)

Fitnessstudios sollten in erste Linie interne und externe Kunden (Nichtmitglieder und Mitglieder) gleichermaßen ansprechen um mit Figur-Programm zu werben. Nichtmitglieder können durch Vorurteile, die von bereits trainierten Mitgliedern entstehen, leicht eingeschüchtert werden. Um die Hemmschwelle niedriger zu legen ist deswegen das unabhängige Angebot wichtig. In der Werbung sollte der Fokus dann auch auf dem Abnehmprogramm liegen und nicht auf dem Fitnessstudio. Dazu gehört in der Praxis auch der abgetrennte Eingang mit eigener Verwaltung. Die Neugierde der bereits bestehenden Mitglieder für das Programm wird vor allem durch abgetrennte Bereiche im Studio geweckt. Die zusätzlichen Kosten, die die mit den separaten Räumlichkeiten verbunden sind, werden durch die Einnahmen wieder gedeckt (vgl. Schlenz/Maisenbacher 2005, 75).

Durch die hohe Anzahl an Fitnessprogrammen durch Clubangebote, Fachliteratur und Diätpräparaten ist die Vermarktung über mehrere Kanäle notwendig. Die Zielpersonen sollten anfangs nicht nur das Programm kaufen, sondern auch das Interesse nach mehr Information entwickeln. Bei Veröffentlichungen von Texten wirken sich medizinische Belege ohne Fachausdrücke, günstig auf die Reaktionsquote aus. Dabei ist es wieder wichtig, sich auf das Programm zu konzentrieren und nicht auf das Studio. Eine Kontaktadresse, wie zum Beispiel E-Mail-Adresse, ist auch Voraussetzung für die Veröffentlichung, um den Bezug zum Kunden aufzubauen. Hilfreich beim Kontakt zum Kunden sind Computerprogramme, die automatisch neuste Informationen zu den Clubangeboten versenden. Wenn der Kontakt nicht aufrechterhalten wird, fühlt sich der Kunde vergessen oder missachtet. Der kontinuierliche Kontakt kann später dazu führen, dass sich der Kunde letztendlich für den Konkurrenzclub entscheidet, da dieser ständig per E-Mails oder Newslettern den Kontakt gesucht hat. Dies führt einerseits zur Gewinnung von Neukunden und andererseits zu entsprechender Imagesteigerung (vgl. Schlenz/Maisenbacher 2005, 76).

In der Regel werden 70—80% der Clubmitgliedschaften alleine durch Weiterempfehlungen abgeschlossen (vgl. Schlenz/Maisenbacher 2005, 77). Dies kann jedoch nicht auf Figur-Programme übertragen werden, da die meisten Menschen in der Regel nicht gerne Freunden oder Verwandten empfehlen, abzunehmen und ihnen dafür ein Fitnessstudio oder Programm empfehlen wollen. Hilfsmittel sind Werbegeschenke wie zum Beispiel Gutscheine für einmal Probetraining oder Prämien durch Weiterempfehlung, die ein Mitglied durch das Fitnessprogramm erhält. Um einen Gutschein einzulösen, muss der potentielle Kunde durch den Telefonkontakt einen Termin ausmachen, wodurch der Club den Kontakt zu den Interessen aufrechterhalten kann. Diese Interessenten entscheiden sich im Idealfall dann nach mehrmaliger Kontaktaufnahme oder direkt nach dem Probetraining für die Mitgliedschaft (vgl. Schlenz/Maisenbacher 2005, 77).

2.5 Chancen und Trends

Die Qualitätsanforderungen in der Fitnessbranche lassen sich durch sechs richtungsweisende Merkmale festhalten, die im Folgenden erläutert werden (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 198 ff.).

Es muss ein „Professionalisierungsgrad“ in Bezug zum wirtschaftlichen Agieren vorhanden sein, um am Markt bestehen zu können, wie zum Beispiel markt- oder kundenorientiertes Verhalten.

Die Dienstleistungsangebote müssen kundenorientiert sein, da die Effektivität die Leistung für den Kunden in den Vordergrund stellt. Die Markt- und Wettbewerbsorientierung sollte effizient durchdacht werden. Zudem muss die Kostenoptimierung immer berücksichtigt werden, damit das Unternehmen einerseits für sich selbst und andererseits für den Kunden wirtschaftlich handelt. Ein weiterer Faktor im Bezug zum Kunden ist die Individualität, die beispielsweise durch persönliche Kundenpflege gegeben wird. Vor allem die zielorientierte Qualitätsausrichtung und -sicherstellung des Anbieters ist ein relevanter Wettbewerbs- und Erfolgsfaktor.

Nach Bruhn (2006) lassen sich Grundsätze des wirtschaftlichkeitsorientierten Qualitätsmanagements unterscheiden: Konkurrenzabgrenzung, Konsistenz, Koordination, Kommunikation, Komplettheit, Kontinuität, Kosten-Nutzen-Orientierung, Kundenorientierung und Konsequenz. Für den unternehmerischen Erfolg ist die Kundenzufriedenheit entscheidend, demnach wird der Kundenorientierung eine hohe Bedeutung zugeschrieben. Bruhn beschreibt diese als „umfassende, kontinuierliche Ermittlung und Analyse der Kundenerwartungen sowie deren interne und externe Umsetzung in unternehmerische Leistungen sowie Interaktionen mit dem Ziel, langfristige stabile und ökonomische vorteilhafte Kundenbeziehungen zu etablieren“.

Für den Erfolg von Fitnessstudio-Ketten sind folgende Faktoren entscheidend: Dumpingpreise, wodurch Einzel- und Kleinunternehmen verdrängt werden (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 199). Zudem muss das Preis-/Leistungsverhältnis attraktiv sein, um einer breiten Masse von Kunden Angebote zu liefern. Die Marktmacht gegenüber Immobilienanbietern und Ämtern spielt auch eine zentrale Rolle, da ideale Standorte an werbewirksamen Lagen ausgewählt werden müssen. Um einen hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung zu erlangen, bedarf es einerseits an bundesweiten Marketingkampagnen. Andererseits sind Marketing- und Crossmarketing-Kooperationen mit nationalen und internationalen Großunternehmen notwendig, auf die später im Praxisbeispiel genauer eingegangen wird (siehe Kapitel 5.1.2 Einsatz des Marketings beim 10 Wochenprogramm). Jedoch werden bei der Expansion von Fitnessstudio-Ketten mit einer rein profitorientierten Zielsetzung einige Faktoren nicht beachtet (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 200 ff.). Rund

14% der Befragten im Alter von 18 bis 69 Jahren gaben eine Kündigung nach einer Vertragslaufzeit von zwei bis sechs Monaten an (vgl. Vertragslaufzeit einer Fitnessstudio Mitgliedschaft 2016). Die Ursachen dafür lassen sich durch die nachfolgenden Faktoren, die den Erfolg einer Fitnessstudio-Ketten behindern, erklären. Die hohe Mitgliederfluktuation am Großteil aller Standorte und die nicht ausgeprägte Kundenbindung führen dazu, dass Kunden keine Identifikation mit dem Studio haben. Durch die hohe Mitarbeiterfluktuation im mittleren Management und auf operativer Ebene gibt es keinen nachhaltigen Aufbau von Unternehmensidentität und -kultur. Unzufriedene Kunden kündigen nach der Mindestlaufzeit die Mitgliedschaft, da sie sich über durchschnittliche bis mangelhafte Dienstleistungs- und Servicequalität beklagen. Dadurch bleibt die Kundenzufriedenheit aus und geht zurück. Der Imageverlust beim Kunden mindert dann den Markenwert. Mit Hilfe von Nischenstrategien können Einzelunternehmen und regionale Fitness-Anbieter gegenüber den Fitnessstudio-Ketten und den bereits genannten Schwächen konkurrenzfähiger bleiben (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 201). Nischenstrategien sind eine der möglichen Wettbewerbsstrategien bei denen das Unternehmen mit seinen Produkten oder Dienstleistungen nicht den gesamten Markt, sondern nur einen Teil des Marktes beziehungsweise eine Marktnische bearbeitet (vgl. Welt der BWL 2017). Dabei liegt der Fokus auf der persönlichen Kundenbetreuung, der entsprechenden Gesundheitsdienstleistung und der nachhaltigen Kundenbindung, um somit Marktanteile auszubauen und zurückzugewinnen.




Preise	Standortauswahl	Nischenstrategie	Bekanntheitsgrad
<ul style="list-style-type: none"> • Dumpingpreis • Attraktives Preis-/Leistungsverhältnis  <p>KMU werden verdrängt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Werbewirksame Lage  <p>Marktmacht gegenüber Immobilienanbietern und Ämtern</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus auf persönliche Kundenbetreuung • Hochwertige Gesundheitsdienstleistungen • Nachhaltige Kundenbindung  <p>Ausbauen und Zurückgewinnung von Marktanteilen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bundsweite Marketingkampagnen • Marketing und Crossmarketing-Kooperationen

Tabelle 3: Faktoren für ein erfolgreiches Fitnessstudio (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermanns/Riedmüller 2008, 199 ff.)

3 Gesundheit

Die Definition des Gesundheitsbegriffes bringt viele Unklarheiten mit sich, da viele verschiedene Definitionen existieren und sie bis heute umstritten sind.

Der Gesundheitsbegriff lässt sich nach WHO als „Zustand des völligen, seelischen und sozialen Wohlbefindens und nicht nur das Freisein von Krankheit und Gebrechen“ (Huber 1991, 13) definieren. Generell existiert die Definition unter Berücksichtigung von einem positiven Grundverständnis und individuellen Ressourcen. Gesundheit ist nicht das Lebensziel, sondern Bestandteil des alltäglichen Lebens. Unter dem Begriff Gesundheitsförderung werden gesündere Lebensweisen, ein umfassendes Wohlbefinden und die gesundheitlicher Selbstbestimmung verstanden (vgl. Huber 1991, 13).

Zudem gibt es Modelle, die ein Konzept für gesundheitsbedingte und begünstigte Faktoren in den Mittelpunkt stellen. Das sogenannte „Modell der Salutogenese“ beschäftigt sich mit der Frage, was den Menschen gesund hält und hat drei zentrale Dimensionen:

- die emotionale Komponente,
- die kognitive Komponente und
- die Handlungskomponente (vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 186).

Demnach richtet sich der Fokus auf sogenannte Widerstandsressourcen. Diese sind beispielsweise individuelle (zum Beispiel körperliche), soziale oder kulturelle Faktoren. Das Kohärenzgefühl ist eine Art persönliches Vertrauen und ein zentraler Aspekt und die Beeinflussung des Gesundheitsempfindens.

3.1 Gesundheitsmarkt

Die Gesundheitssektoren lassen sich in den alten und den neuen Gesundheitsmarkt untergliedern. Der herkömmliche Gesundheitssektor besteht aus: Medizintechnik, Pharmaindustrie, Ernährungsindustrie, Krankendienste (Ärzte, Krankenhäuser, Apotheken etc) und Kurbetrieben. Der neue Gesundheitssektor hingegen wird von der Biotechnologie, Umwelttechnik, Naturheilverfahren, Wellness- und Gesundheitstourismus, Spiritualität, Psychologie, Psychotherapie, Personal- und Managementberatung, Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM) und der Beteiligung von Krankheitsverursachern an den Krankheitskosten bestimmt (vgl. Barth/Werner 2005, 30).

➤ *Gesundheitsförderung*

Unter der Prävention wird die Gesamtheit aller vorbeugenden Maßnahmen, die Gesundheit und Lebensqualität beeinflussen, definiert.

Bei der Prävention gibt es durch die Weltgesundheitsorganisation (WHO) eine Definition in drei Gliederungen: Primär-, Sekundär-, und Tertiärprävention (vgl. Barth/Werner 2005, 7).

Primärprävention	Sekundärprävention	Tertiärprävention
Zielgruppe: gesunde Menschen <ul style="list-style-type: none"> • Krankheitsvermeidung • Beispiel: regelmäßiger Sport 	Zielgruppe: Personen, mit erhöhtem Risiko für bestimmte Krankheiten <ul style="list-style-type: none"> • Beispiel: Aufklärungskampagnen über Gefahren des Drogenkonsums für Jugendliche; Konditionstraining (für erhöhten Blutdruck); Maßnahmen zur Nikotinentwöhnung 	Zielgruppe: erkrankte Menschen <ul style="list-style-type: none"> • Erneutes Auftreten oder Fortschreiten einer Erkrankung verhindern • Beispiel: Rehabilitationstraining nach einem Herzinfarkt

Tabelle 4: Zielgruppen und ihre vorgesehene Prävention (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Barth/Werner 2005, 30)

In Weiterentwicklung der WHO-Definition werden sieben Grundbedingungen für Gesundheit zusammengefasst:

- Stabiles Selbstwertgefühl
- Positives Verhältnis zum eigenen Körper
- Freundschaft und soziale Beziehungen
- Eine intakte Umwelt
- Sinnvolle Arbeit und gesunde Arbeitsbedingungen
- Gesundheitswissen und Zugang zu Gesundheitsversorgung
- Lebenswerte Gegenwart und die begründete Hoffnung auf eine lebenswerte Zukunft

- Akkupressur, autogenes Training, fünf Tibeter, Massagen, Pilates, progressive Muskelentspannung, Qigong, Tai-Chi, Yoga, Saunieren, Entspannen (vgl. Barth/Werner 2005, 29).

3.2 Sportformen

Generell lassen sich gesundheitsorientierte Sportformen von Sportformen im Fitness Bereich unterscheiden. Gesundheitsorientierte Sportformen können: Rückentraining, Rückenschule, Wirbelsäulengymnastik und Formen des Herz-Kreislauf-Trainings sein. Unter Sportformen im Fitnessbereich lässt sich die Konzentration auf einzelne Körperteile verstehen. Zu dieser Form gehören: Bodyforming, Bodystyling, Bodyshaping, Hometraining, Kraftausdauertraining, Konditionstraining, Stretching und Training an Geräten zur Körperformung, sowie Aquagymnastik.

➤ *Trends 2017*

„Trends sind von Menschen bewirkte Grundrichtungen von Entwicklungen in der Gesellschaft, die durch Handlungen großer Bevölkerungsgruppen nachhaltig beeinflusst werden.“ (vgl. Wopp 2006, 14). Generell können Trends sowohl marktgängig als auch nicht marktgängig sein. Dabei spielt das Merkmal der Wirkungsbreite und das Merkmal der Wirkungsdauer eine entsprechende Rolle. Die Wirkungsbreite beschreibt die Entwicklung der Auswirkungen auf Bevölkerungsgruppen. Die Wirkungsdauer beschreibt ob ein Trend eine gewisse Nachhaltigkeit erfährt (vgl. Wopp 2006, 14).

Trends können nochmal in Moden, Hypes, Nischentrends, Megatrends, „echte“ Trends und Gegentrends eingeteilt werden. Moden sind Entwicklungen, die eine kurzer Wirkungsdauer und niedrige bis mittlere Wirkungsbreite haben. Als Hypes werden Entwicklungen mit kurzer Wirkungsdauer und hoher Wirkungsbreite gesehen. Das heißt sie erreichen sehr schnell große Popularität, verschwinden aber auch wieder schnell aus dem Bewusstsein. Entwicklungen von mittel- bis langfristiger Wirkungsdauer mit einer geringen bis mittleren Wirkungsbreite werden Nischentrends genannt. Megatrends haben Entwicklungen mit langer Wirkungsdauer und großer Wirkungsbreite. Bei einer Wirkungsdauer von mindestens fünf Jahren und einer mindestens mittleren Wirkungsbreite kann von „echten“ Trends ausgegangen werden (vgl. Wopp 2006, 16 ff.). Gegentrends können zum Beispiel im Sport auftreten: Golf wird zu Crossgolf (vgl. Wopp 2006, 18).

Der DSSV legt jedes Jahr seine Beurteilung für das kommende Jahr offen, welche anhaltenden Trends, sowie innovative und neue Trends einen Hype auslösen können (vgl. DSSV 2017).

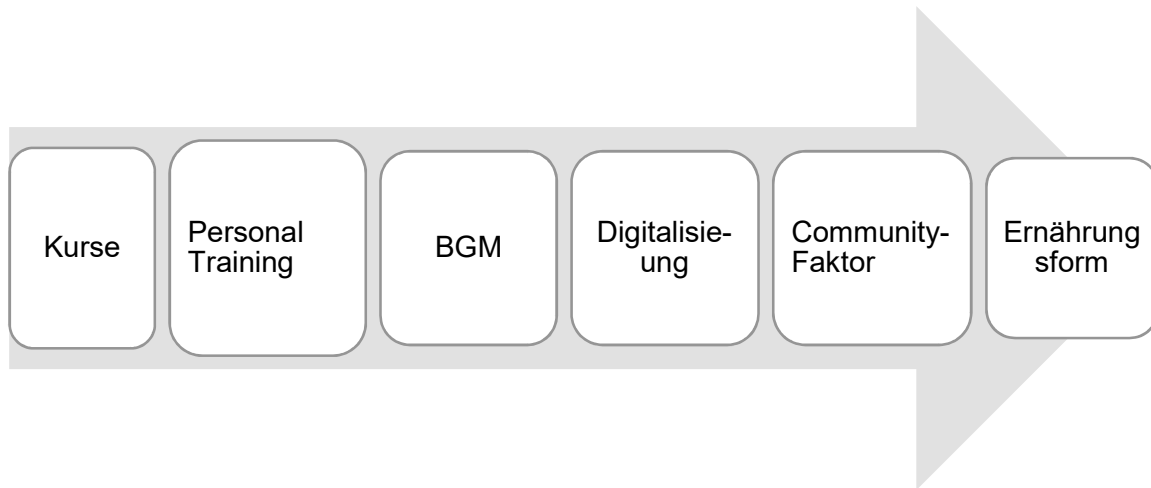


Abbildung 3: Trends 2017 (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DSSV 2017)

Anhaltende Trends sind Präventionskurse, die durch die Zentrale Prüfstelle Prävention (ZPP) zertifiziert sind. Durch die finanzielle Unterstützung der Krankenkassen nutzen Menschen dieses Angebot (vgl. DSSV 2017). Personal Training und Kleingruppentraining ist durch die individuelle Betreuung durch qualifiziertes Personal beliebt. Im Gegensatz dazu werden Entspannungskurse wie Yoga, Pilates oder Stressmanagement, um Ausgleich im Alltag zu finden, zahlreich besucht. Die Spezialisierung auf bestimmte Kursangebote kann Fitnessstudios von Mitbewerbern unterscheiden. Hierfür eignen sich Trainingsarten, die aktuell im Trend sind oder stark nachgefragt werden. Beispiel für diese Trainingsangebote sind Body Weight Training (Boot Camp, Outdoor Training) oder HIIT (Hochintensives Intervalltraining) (vgl. DSSV 2017). Bootcamps und Outdoor-Trainings fördern gleichzeitig den Trend des wachsenden Community-Faktors. Bei warmen Temperaturen wird diese Art von Training gerne ausgeübt, da der Gang zum Fitnessstudio schwerer fällt. Dabei geben Smartphone Applications, beispielsweise Freeletics, Trainingsübungen vor, Tipps und gegenseitige Motivation. Sportler werden somit Teil eines digitalen Netzwerks (vgl. DSSV 2017).

Mikrostudios, die sich auf einzelne Zielgruppen spezialisieren, bieten nur eine der genannten Trainingsarten an (beispielsweise nur Personal Training). Die jeweilige Zielgruppe wird berücksichtigt, indem beispielsweise Best Ager und Senioren mit

präventiven und gesundheitsfördernden Angeboten erreicht werden. Jungen Menschen spricht der Mix aus Musik, Sport und ausgefallenem Design mit entsprechender Atmosphäre an (vgl. DSSV 2017).

Das BGM ist ein prognostizierter Trend, welches kleine und mittlere Unternehmen (KMU) 2017 mehr integrieren möchte (vgl. DSSV 2017). Es geht um die Ausübung gesundheitsförderlicher Verhaltensweisen und die Gestaltung von gesundheitsfördernden Arbeitsbedingungen. Dadurch, dass die KMU für das BGM aufgrund wirtschaftlicher Gründe externe Dienstleister in Anspruch nehmen muss, ergibt sich eine neue Zielgruppe für Fitnessstudios. Somit entstehen durch Firmenfitness Kooperationen mit KMU und neue Einnahmequellen für Fitnessstudios. In den kommenden fünf Jahren könnten ein Viertel der Einnahmen der Fitnessstudios aus diesem Umfeld stammen (vgl. DSSV 2017).

Aufgrund des schwer überschaubaren Markts der Fitnessangebote, ist die individuelle Beratung ausschlaggebend. Die Prognose des DSSV ist persönliche, individuelle Betreuung durch qualifizierte Trainer. Diese stehen für Professionalisierung und Anerkennung der Fitnessbranche (vgl. DSSV 2017).

Ein weiterer Trend, der prognostiziert wird, ist die Nutzung neuer Technologien und Digitalisierung (vgl. DSSV 2017). Durch die Digitalisierung werden Arbeitsprozesse vereinfacht. Chipkarten haben die Funktion, individuelle Körpereigenschaften und Trainingsziele zu speichern. EMS-Training, ganzheitliches Training mit individueller Betreuung eines Trainers mit elektronischer Muskel-Stimulation durch Reizstrom, ist ein weiterer Trend. EMS-Training ist durch die niedrige Zeit-Investition ein effektives Muskelaufbau- und Kräftigungsprogramm. Wenn das Fitnessstudio schwächer besucht wird, können Kurstrainer durch virtuelles Training ersetzt werden.

Mittlerweile gibt es für jede Ernährungsform das passende Nahrungsergänzungsmittel, zum Beispiel vegane oder milchfreie Proteinpulver. „Der Trend geht ganz klar zu Spezialprodukten wie Erbsen- oder Hanfprotein, die passenderweise gleich noch vegan sind“ (Galinski 2017). Fündig werden Kunden schon in Drogerien. Aufgrund dieses Trends entstehen neue, oft zahlungskräftige Zielgruppen.

4 Social Media

Der Begriff Social Media ist aus dem heutigen Sprachgebrauch aufgrund seiner Nutzung nicht mehr wegzudenken.

„Social Media ist die zwischen Nutzern stattfindende Kommunikation mit dem Schwerpunkt auf der Mensch-Mensch-Aktivität auf eigens dafür konzipierten Plattformen“ (siehe Punkt 4.4 Nutzung von Social Media) (Tropp 2011, 50). Dabei geht es um den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Meinungen mithilfe von Community-Websites (vgl. Pahrmann/Ladwig 2012, 1). Durch soziale Medien fallen geografische Mauern, da die Möglichkeit gegeben wird, sich in Online-Communities rund um die Uhr austauschen zu können.

Beispiele sind: Netzwerke (Facebook, Google+), standortbezogene Networkingdienste (Foursquare), Blogs und Microblogs (Twitter), Diskussionsforen, Bild- und Videoplattformen (Flickr, Youtube), kollektiv erstellte Nachschlagewerke (Wikipedia), Podcasts und Videoblogs, Empfehlungsplattformen (Holidaycheck.de) und Social-Newsportale (Delicious.com) (vgl. Pahrmann/Ladwig 2012, 1). Ziel aller Dienste ist es die Kommunikation zu erleichtern und Menschen aus aller Welt mit gleichen Interessen zu verbinden. „Die Ausbreitung von Social Media ist ein dauerhafter Trend, der kleinen und großen Unternehmen die Chance gibt, sich mit einem breiten Publikum von Multiplikatoren und Konsumenten zu verbinden“ (Pahrmann/Ladwig 2012, 6). Der nutzergenerierte Content ist der eigentliche Wert von Social Media. Die Inhalte entstehen allein durch die Mitglieder, die den Content erstellen, teilen und kommentieren.

4.1 Social Media-Modell

Nach Daniel Michelis gibt es drei Ebenen, die in der Entwicklung von Social Media beachtet werden müssen (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 19).

Die erste Ebene ist die individuelle Ebene, da alle Aktivitäten in den sozialen Medien einem individuellen Beitrag zugrunde liegen. Individuen werden entsprechend ihrem Aktivitätsgrad eingestuft. Es gibt Vermittler, die sich durch eine überdurchschnittlich große Zahl an Verbindungen auszeichnen und mit diesen im Austausch stehen (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 19). Die Kenner beantworten Fachfragen in Foren, veröffentlichen eigene Artikel, kommentieren und teilen somit ihr Wissen mit anderen Nutzern (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 20).

Die zweite Ebene ist die technologische Ebene. Dem Nutzer wird hier über Webseiten das Bereitstellen von eigenen Inhalten ermöglicht (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 23). Die

inhaltlichen und technischen Module sind die Basis für Kommunikation, Interaktion und Partizipation in den sozialen Medien. Die technologische Ebene beinhaltet zudem weitere drei Kerngebiete: Modularität, Automatisierung und Variabilität. Die Modularität ist die Grundlage für die Verbindung von Anwendungen und Inhalten der sozialen Medien. Die Automatisierung führt zu der hohen Anzahl an Anwendungen und deren Verknüpfung. Die Variabilität dient als Grundlage für die Verknüpfung von inhaltlichen und funktionalen Modulen und die damit verbundene Individualisierung des Nutzers (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 23).

Die sozio-ökonomische Ebene bezeichnet die Beziehungen zwischen unterschiedlichen Akteuren in Wirtschaft und Gesellschaft, die auf Informations- und Kommunikationsverhalten durch Social Media basieren (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 24 ff.).

4.2 Web 2.0

Im „Web 2.0“ geht es um den Trend, dass Internetauftritte so gestaltet werden, dass ihre Erscheinungsweise durch die Nutzerpartizipation (mit-)bestimmt wird (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 45).

Es steht zudem für die Nutzung neuer, medialer Angebote im World Wide Web, die inzwischen weltweit und über verschiedene Generationen verbreitet wird. Die Möglichkeiten der Partizipation variieren auf den entsprechenden Websites.

Die Web 2.0-Angebote umfassen:

- Video-, Foto- und Musikportale,
- Tauschbörsen (legal und illegal) für Waren und Informationen aller Art,
- Online-Communities für unterschiedliche Gruppen und Interessen,
- Textnetze der Blogger und
- Wissensbasierte Wikis (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 45).

Im Fokus stehen immer Kommunikation, Interaktion und Partizipation der Nutzer. Die digitale Öffentlichkeit basiert auf dem Effekt des gemeinsamen Gebrauchs vernetzter, digitaler Computertechniken. Die Auswirkungen lassen sich als Konsequenzen sozialer Interaktionen im Wechselspiel mit technischen Innovationen erklären (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 46). Soziale Netzwerke und offene Informations- und Unterhaltungsplattformen bieten Angebote mit den größten Wachstumszahlen, da diese bewusst als Alternative zu den konventionellen Angeboten der traditionellen Massenmedien angesehen werden (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 47). Massenmedien

wirken auf breite Kreise der Bevölkerung ein und können folgende Kommunikationsmittel, zum Beispiel: Rundfunk oder Zeitung sein.

Anders als die elektronischen Massenmedien sind die sozialen Medien des digitalen Netzes immersiv (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 53). Das bedeutet, Nutzer tauchen in die virtuelle Welt der sozialen Medien ein, und sind somit ein Teil des Webs. Bei der Nutzung von Radio oder Fernsehen wird der Konsument kein Teil des Mediums.

Klassische Medien	Neue Medien
Printmedien: Zeitung, Plakate, Outdoor etc.	World Wide Web
Elektronische Medien: TV, Radio etc.	Direktmarketing
-	Telefonmarketing
-	Events Verkaufsförderung Product-Placement Sponsoring

Tabelle 5: Kommunikationsmix (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Mahrdrdt 2009, 16)

Klassische Medien sind Mittel zur Artikulation von Öffentlichkeit und zur Herstellung einer unabhängigen Öffentlichkeit. Leser, Hörer und Zuschauer tauschen sich im Diskurs über gelesene, gehörte oder gesehene Informationen aus und bilden Meinungen. Hingegen sind die Medien im Web 2.0 das Medium, in dem sich die digitale Öffentlichkeit bildet.

4.3 Online-Kommunikation

Für die Online-Kommunikation ist eine funktionsfähige Telekommunikationsinfrastruktur (Netzwerk oder Netz) notwendig, an der Sende- und Empfangsgeräte digitale Daten übertragen. Die technische Ebene ist die ortsunabhängige und zeitunabhängige Zugriffsmöglichkeit der Teilnehmer (vgl. Tropp 2011, 49). Die Identifikation gegenüber dem Netzbetreiber wird durch die Login-Prozedur bestätigt, wodurch eine Online-Verbindung hergestellt wird. Bei Abbruch der Verbindung findet dementsprechend eine Logout-Prozedur statt. Der Computer kann dann nicht mehr als Definitionsbestandteil für Online-Kommunikation angesehen werden (vgl. Tropp 2011, 50). (Mobil-)Telefon, Radio, TV, Personal Digital Assistant, Kamera und Personal Computer (PC) verschmelzen zu multifunktionalen Endgeräten. Die digitale Übertragung steht im Mittelpunkt, somit auch zum Beispiel digitales Fernsehen.

Es gibt:

- Die interpersonale one-to-one-Online-Kommunikation (zum Beispiel: E-Mail),
- Die zwischen mehreren Personen Many-to-many-Online-Kommunikation (zum Beispiel Chatforum) und
- Die an viele adressierte One-to-many-Online-Kommunikation (zum Beispiel Website) (vgl. Tropp 2011, 50).

Zudem wird in zeitlicher Hinsicht synchrone (zum Beispiel: Chat) und asynchrone Online-Kommunikation (zum Beispiel: E-Mail) unterschieden.

Wesentliche Arten der Online-Kommunikation sind Online-Journalismus, Online-Unternehmenskommunikation und die Social-Media-Online-Kommunikation. Die Social-Media-Online-Kommunikation wird auch als Social Media bezeichnet. Der Begriff Social Media wird bereits in Kapitel 4.1 erläutert.

Online-Verbindungen dienen nicht ausschließlich der Kommunikation. Sie können für Finanz- und Geschäftstransaktionen und Recherche in Online-Datenbanken dienen.

Offline-Kommunikation bedeutet, dass bei digitaler Kommunikation die Übertragung nicht von mindestens zwei miteinander verbunden Endgeräten abhängig ist. Hier ist die Kommunikation durch einen nicht verbundenen PC an ein Netzwerk oder ein Speichermedium wie die DVD oder CD gemeint (vgl. Tropp 2011, 50).

4.4 Nutzung von Social Media

Im Business Bereich sind die Portale mit der höchsten Aufmerksamkeit und Aktivität Facebook, Google+ sowie Xing (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 269).

Im Februar 2015 gaben 80,5% der Befragten an Facebook zu benutzen, darauf folgen Youtube mit 60,9%, Xing mit 28,2%, Google+ mit 27,5% und Twitter mit 23,1% (vgl. Social Media Nutzung 2015). Im Januar 2016 liegt die Zahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer in Deutschland bei 30 Millionen (vgl. Buggisch 2016).

Millionen von Nutzer haben durch soziale Netzwerke die Möglichkeit, Profile zu erstellen und sich mit Leuten mit ähnlichen Interessen oder ähnlichen beruflichen Hintergründen zu vernetzen.

Unterschiede im Gebrauch des Internets sind altersbedingt. Die Zahl älterer Nutzer steigt, nach Statista waren 2011 nur 12,42% der 45-54 Jährigen bei Facebook angemeldet. 2016 sind es bereits 53% (vgl. Facebook Nutzer 2014). Die Nutzer des Webs 2.0 sind zum größten Teil jung, 67% der 14-19jährigen Befragten gaben an, Facebook zu nutzen (vgl. Facebook Nutzer 2014).

Für effektive Zielgruppenansprache ist es daher wichtig, die passenden Netzwerke zu finden und dabei regionale Angebote zu berücksichtigen.

Facebook

Die Anzahl der Facebook Nutzer in Deutschland beträgt 27 Millionen nach dem Stand von Januar 2016 (vgl. Facebook- und Instagram Nutzer 2017). Facebook Nutzer haben die Möglichkeit sich über andere Nutzer zu informieren, sei es über Geburtstage, Lieblingssendungen oder Fotos. Über die „Tagging“-Funktion können Nutzer auf Fotos oder Veranstaltungen markiert werden.

Durch private Nachrichten, Fragen oder Kommentare kann der persönliche oder geschäftliche Kontakt geknüpft werden.

Es besteht außerdem die Möglichkeit, selbst Seiten zu erstellen, beispielsweise für das eigene Unternehmen oder eine Marke. Dies ist eine beliebte kostenfreie Marketingmöglichkeit. Dafür möglich sind Facebook-Seiten für Unternehmen, Produkte, Dienstleistungen oder Personen des öffentlichen Lebens. Die Facebook-Präsenz ist fast so wichtig wie die eigene Homepage, die sogar geringer frequentiert sein kann (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 225). Der Grund dafür ist der rasch steigende Wachstum der Nutzerzahlen, der sich durch die vielen Millionen Nutzer unterschiedlichen Alters, unterschiedlicher Bildung und unterschiedlicher Kultur ergibt. Demnach ist die Wahrscheinlichkeit höher, die entsprechende Zielgruppe und bestehende Geschäftskontakte bei Facebook zu finden (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 225). Die Wave 6 Studie belegt, dass mit einer Facebook-Seite grundsätzlich eine bessere Wahrnehmung des Unternehmens erreicht werden kann (vgl. Manger 2012).

Google

Im deutschsprachigen Raum ist Google die am häufigsten verwendete Suchmaschine (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 248). Zur Auswertung von Websites setzen viele Unternehmen Google Analytics ein. Youtube als Tochterunternehmen von Google ist das am häufigst frequentierte Videoportal. Das Wachstum von Google+ wird vor allem dadurch beschleunigt, dass Nutzern von Google-Diensten automatisch ein Konto bei Google+ erstellt wird. Personalisierte Suchergebnisse erhält der angemeldete Google+-Nutzer durch „Social Search“. Die Nutzer können durch „+1“, dass das Pendant zum Like-Button Facebook darstellt, Postings, Kommentare und Websites bei der Google-Suche positiv bewerten. Google+ bietet auch die Möglichkeit, Seiten für Unternehmen, Marken und

Produkte anzulegen. Hierbei ist die Herausforderung, die unterschiedlichen Möglichkeiten für den Unternehmensauftritt sinnvoll zu nutzen.

Youtube

„Social Media geben Amateurfotografen Macht und verwandeln sie in Content-Produzenten“ (Pahrmann/Ladwig 2012, 363). Durch das Kommentieren, Einbetten und Markieren von Bildern werden aus Fotoportalen soziale Netzwerke. Jeder kann sich mithilfe von einer Ausrüstung (Kamera, Mikrofon und Bearbeitungsprogramm) als Produzent oder Regisseur betätigen.

Nach der ACTA-Studie 2010 steigt der Videokonsum in allen Altersklassen (vgl. ACTA Allensbacher Computer- und Technikanalyse 2010). Die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Youtube belief sich im 4. Quartal 2016 auf elf Minuten bei den unter 14- bis 49-Jährigen (vgl. Nutzungsdauer von Youtube 2017).

Demnach kann Youtube als beliebte Plattform eingestuft werden. Kommerzielle Inhalte lassen sich mit der richtigen Message und einem viralen Aufhänger gezielt verbreiten. Kreativität ist Trumpf im Marketing auf Youtube: Je unerwarteter das Video, desto erfolgreicher wird es.

Beispiele für den erfolgreichen Einsatz von viralen Videos ist beispielsweise der Werbeclip „The Force“ vom Autokonzern VW, der erstmals beim Super Bowl-Finale gezeigt wurde und ab diesem Moment rund um den Globus via Youtube verbreitet wurde. Folgeclips von VW wurden innerhalb weniger Tage Millionen Mal angeschaut (vgl. Pahrmann/Ladwig 2012, 378). Ein weiteres erfolgreiches Beispiel ist das Video von Blendtec, einem Hersteller von Mixgeräten für Haushalt und Industrie. Um die Stärke der Geräte zu zeigen, produzierte und veröffentlichte Blendtec mit einem Budget von 50 Dollar Videos, in denen Spielzeuge und elektronische Geräte geschreddert wurden. Diese Experimente waren nicht ganz ungefährlich und erweckten somit Erstaunen bei den Zuschauern. Mit dieser Aktion wurde das Unternehmen zu einer der erfolgreichsten Mixerproduzenten und hat von allen Unternehmen in seiner Branche die größte Internet Präsenz (vgl. Pahrmann/Ladwig 2012, 379).

Bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen kann deshalb der Einsatz von Foto- und Videosharing helfen. Um die Bekanntheit des Videokanals auf Youtube zu steigern, ist es notwendig passende Tags zu vergeben und gleichzeitig die Videos auf sozialen Netzwerken zu verbreiten. „Tags sind Metadaten, die einer Informationseinheit zur genaueren Beschreibung zugewiesen werden“ (Pahrmann/Ladwig 2012, 309). Ein Beispiel für Tags wären „Medizin“, „Arztserie“ oder „hughlaurie“ für einen Artikel der Fernsehserie „Dr. House“. Um den persönlichen Kontakt mit dem Publikum zu erreichen ist Videoblogging

ein geeignetes Mittel. Dabei gilt die Regel: „sich selbst treu bleiben, natürlich und authentisch sein, sowohl Unterhaltung bieten“ (Pahrmann/Ladwig 2012, 400). Die richtige Message, mit einem viralen Aufhänger kombiniert, kann ein Video erfolgreich machen. Kreative Videokünstler sind Superstars auf Videoportalen wie Youtube.

Um eine breitere Masse an Zuschauern zu erreichen, ist die Kooperation von Bloggern von Vorteil, die sich mit dem Unternehmen, der Dienstleistung oder dem Produkt identifizieren und darüber berichten können.

Xing

In Deutschland gibt es 9,5 Millionen Xing-Mitglieder (vgl. Buggisch 2016). Durch den Kauf von Amiando, einer Eventorganisationsplattform, wird es von vielen Unternehmen für die Organisation von Veranstaltungen genutzt (vgl. Pahrmann/Ladwig 2012, 256).

Bei Xing geht es insbesondere um die Vernetzung von Kollegen mit Geschäftspartnern, inklusive Partnern aus anderen Unternehmen. Unternehmen können sich so in ihrer Branche präsentieren und ihr Know-How darstellen. Dabei können neue Mitarbeiter und Kooperationspartner gesucht werden. Durch das Erstellen eines Profils mit Schlagwörtern wird die persönliche Präsenz in den Suchmaschinen gestärkt, da Xing-Profile in den Trefferlisten meist weit oben angezeigt werden.

Hier ist zwischen zwei Profilen zu unterscheiden: 1. Einzelprofile und 2. Unternehmensprofile, die Firmen Accounts miteinbeziehen. Mit dem Einzelprofil können Einzelnutzer Kontakte pflegen und dazugewinnen, Jobs suchen oder in Gruppen diskutieren. Dabei zu beachten ist die Basis- oder Premium-Mitgliedschaft. Durch die Premium-Mitgliedschaft hat der Nutzer folgende Vorteile: Er sieht beispielsweise, wer sein Profil angesehen hat, er kann unbegrenzt Nachrichten schreiben, viele Suchmöglichkeiten nutzen und erhält Rabattprogramme in Kooperation mit anderen Unternehmen.

Wenn in einem Unternehmen mehr als vier Mitarbeiter registriert sind, erstellt Xing automatisch und kostenlos ein Basis Unternehmensprofil. Die Funktion des Unternehmensprofils kann auch angefordert werden. Das Unternehmensprofil fungiert dann als Visitenkarte mit entsprechendem Logo und Jobportal, auf dem alle Mitarbeiter vermerkt sind (vgl. Pahrmann/Ladwig 2012, 257). Außerdem gibt es zwei Versionen: Option a) Unternehmensprofil Standard und Option b) Unternehmensprofil Plus.

Die kostenpflichtige Plusversion erlaubt die unbegrenzte Einstellung von News auf den Startseiten der Abonnenten und die Einbeziehung von Twitter-Updates. Die Unternehmensprofile können zudem individuell gestaltet werden. Weitere Funktionen sind das Veröffentlichen von Jobangeboten und die Einladung zu Firmenevents.

Blogs

Blog ist die Abkürzung für Weblog (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 119). Ein Blog enthält in der Regel Textbeiträge, die mit Grafiken und Videos versehen sind, die der Leser kommentieren kann. Technorati teilt Blogger in vier Gruppen ein: Hobbyisten, Freelancer/Selbstständige, Professionelle Blogger und Corporate Blogger (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 123). Technorati ist ein US-amerikanisches Internet-Unternehmen, das eine Internet-Marketing-Plattform betreibt.

Hobbyisten bloggen „aus Spaß“, erzielen kein nennenswertes Einkommen und schreiben meistens über persönliche Themen. Freelancer und Selbstständige bloggen über Themen ihrer Branche, dementsprechend über berufliche Themen. Für Professionelle Blogger ist das Bloggen ein Vollzeitjob, mit dessen Gehalt sie leben können. Corporate Blogger begleiten mit dem Blog das Unternehmensgeschehen und berichten über Fachthemen. Blogger sind Einflussnehmer und haben eine journalistische Rolle, indem sie Nachrichten schneller und persönlicher verbreiten als traditionelle Medien. Wenn Firmen Kontakt zu Bloggern aufnehmen, die dann über die entsprechende Dienstleistung berichten und im Gegenzug Gagen erhalten, ist die Erstellung eines eigenen Blogs nicht notwendig.

Blogsoftwares sind heutzutage mit einer integrierten Rich Site Summary Funktion (RSS) integriert, die dem Nutzer möglich macht, die Inhalte über verschiedene Plattformen zu verwenden (Mobiltelefon oder Laptop) (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 163).

Twitter

Twitter ist ein kostenloser Microblogging-Dienst, bei dem Nutzer über Kurznachrichten von maximal 140 Zeichen Länge kommunizieren können (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 165).

Durch die kurze, bündige Art und die schnelle Gedankenübermittlung ist Twitter zu einem der wichtigsten Mittel zur Krisenkommunikation geworden (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 212).

Geschäftliche Ziele die mit Twitter erreicht werden können sind: Umsatzsteigerung, Bekanntheitssteigerung, Kundenakquise und die Markenetablierung. Zudem können Unternehmen Twitter als offiziellen Kommunikationskanal und für den Kundenservice nutzen. Es sorgt für sofortiges Feedback und ermöglicht Networking.

Um mit Twitter Umsätze zu generieren, bieten sich exklusive Verkaufsaktionen ausschließlich für Twitter-Follower an. Die Markenbekanntheit kann durch Twitter gesteigert werden, indem alle Mitarbeiter eines Unternehmens Fragen zu Produkten und Preisen beantworten, zusätzlich mit dem Ziel der Vermittlung einer positiven Firmenkultur.

Anhand eines Praxisbeispiels vom Online-Shop Zappos für Mode, Schuhe und Accessoires wird dies genauer erläutert. Zappos hat drei Twitter-Kanäle. Einer davon ist @Zappos, bei dem Kontakt zum CEO Tony Hsieh aufgenommen werden kann. Auf @ZapposStyle werden Modetipps verbreitet und @Zappos_Service beantwortet Fragen zu Produkten und Preisen. Dieser Service ist 24 Stunden pro Woche an allen Tagen verfügbar. Dazu twittern mehrere hundert Zappos-Angestellte mit dem Ziel ein positives Image aufzubauen (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 181). Zudem werden alle neuen Mitarbeiter für die Twitter-Nutzung eingearbeitet und haben die Wahl Twitter-Schulungen zu besuchen. Sie werden dazu nicht gezwungen, jedoch übt das gesamte Unternehmen durch die hohe Twitter-Nutzung eine Anziehungskraft aus, wie Hsieh sagt (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 182).

Kundenakquise durch Twitter kann durch folgendes Beispiel erfolgen. Wenn ein Kunde unzufrieden über Firma x ist und darüber twittert, kann das Konkurrenzunternehmen z den Kunden auf sein Produkt aufmerksam machen. Ein Praxisbeispiel dafür ist ein Akquise-Szenario, welches von dem US-amerikanischen Mobilfunkbetreiber Verizon Wireless handelt. Ein Arzt hatte sich in diesem Fall über einen arroganten Mitarbeiter von Verizon bei Twitter beschwert. Daraufhin bekam er sofort Hilfe von einem Vertreter von Verizon. Ein Mitarbeiter von der Konkurrenz Comcast hatte diesen Vorfall mitbekommen. Dabei stellte sich heraus, dass der Arzt gar nicht bei Verizon bleiben wollte. Der Comcast Mitarbeiter konnte so die Chance nutzen und half dann dem Arzt innerhalb eines Wochenendes zu Comcast zu wechseln (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 183).

Twitter als aktive soziale Plattform ist vor allem geeignet um eine persönliche Marke aufzubauen, indem regelmäßig interessante Tweets verfasst werden. Wesentliche Inhalte von Twitter setzen sich zusammen aus: Unternehmens- und Branchennachrichten, die aus kurzen Meldungen über die Arbeit im oder dem Unternehmen selbst bestehen (zum Beispiel: Ab März finden Sie Filiale xyz auch in Köln). Besondere Anlässe wie Feiertage können auch getwittert werden. Zudem kann die Personalsuche (Personalmeldungen) über Twitter erfolgen. Um dem Unternehmen ein menschliches und persönliches Gesicht zu geben kann über den Alltag im Unternehmen berichtet werden. Twitter kann auch als Verstärkermedium dienen, um auf andere Inhalte, beispielsweise den Firmenblog des Unternehmens hinzuweisen (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 197). Produkthinweise, Sonderangebote und Gewinnspiele können sorgfältig ausgewählt getwittert werden. Um für Interaktion zu sorgen, ist die Beteiligung an Diskussionen notwendig, dabei sollte aber der Kunde, das Produkt oder die Dienstleistung stets im Vordergrund stehen. Durch Befragungen oder Umfragen können Unternehmen Meinungen einholen. Der letzte Punkt ist die Unterhaltung, lustige Cartoons oder spannende Artikel werden in der Regel gerne gelesen und weiterverbreitet (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 198).

4.5 Social Media Marketing

Social Media Marketing ist die Bestrebung eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen (potentiellen Kunden, Geschäftspartnern, Gleichgesinnten) in Kontakt zu kommen (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 8). Die existierenden Communities müssen von Social-Media-Marketingexperten richtig genutzt werden um Angebote zu kommunizieren. Außerdem muss der Community zugehört werden, um eine Beziehung und Vertrauen aufzubauen und dementsprechend zu reagieren.

Durch die bereits erwähnte hohe Nutzung von Social Media Diensten in der deutschen Bevölkerung kann Social Media Marketing dazu dienen, Verbraucher mit Unternehmen und Marken in Kontakt zu bringen. Dabei geht es vor allem darum, hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen und der Community zuzuhören. Dadurch können Marken bekannt gemacht werden und Onlinediskussionen angestoßen und gefördert werden. Social Media Marketing lässt Unternehmen an Traffic, Kunden und an Markenbekanntheit gewinnen. Der Kundenkontakt und die Beziehung zum Kunden kann dadurch intensiviert werden. „Es ist eine Disziplin, die es im geschäftlichen Umfeld zu beherrschen gilt“ (Pahrman/Ladwig 2012, 6).

Zudem können durch Reaktionen in Form von Feedback starke Beziehungen zum Kunden aufgebaut werden. Durch den guten Eindruck sind die Weiterempfehlung und eine positive Reputation gesichert.

Bekannte Social Media-Plattformen sind zum Beispiel Twitter und Facebook, auf denen laufend Gespräche stattfinden und Botschaften vermittelt werden.

Jede Social Media-Marketingaktivität sollte mit Monitoring beginnen und enden. Dabei sind folgende Fragen entscheidend:

- Wo redet wer, wie und was über das Unternehmen?
- Wie fasst die Community die Aussagen, Produkte und Dienstleistungen auf?
- Welchen Stellenwert hat die Konkurrenz in der Community?
- Welche Trends und Meinungen werden diskutiert und existieren?
- Wer sind die Meinungsführer in der Community?
- Welche Veränderungen wird es durch die Anwendung von Social Media-Marketing im Unternehmen geben (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 82)?

Diese Fragen können durch Social Media Monitoring beantwortet werden. Dabei helfen kostenfreie sowie kostenpflichtige Tools.

Ergebnisse können sein:

- Themen, die Kunden wirklich interessieren,
- die Sprache der Kunden verstehen und sprechen,
- Plattformen, auf denen die wichtigsten Zielgruppen zuhause sind und
- Fans, die als Markenbotschafter auftreten (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 67).

Ziele von Social Media Marketing können sein: Erhöhung der Besucherzahlen einer Website, Stärkung der Markenbekanntheit, bessere Auffindbarkeit in den Suchmaschinen und eine Verbesserung im Ranking, Umsatzsteigerungen für ein Produkt oder eine Dienstleistung, mehr Newsletter Abonnenten oder die Meinungsführerschaft für ein Thema und Positionierung als Experte (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 49). Sie sollten immer spezifisch, messbar, erreichbar, realistisch und zeitlich klar definiert sein.

Letztendlich dreht sich im Social Web alles um Beziehungen, dies bedeutet, dass Follower immer Interesse entgegen gebracht werden muss. Zudem müssen immer mehrere Social Media-Plattformen genutzt werden und dessen Möglichkeiten ausgeschöpft werden. Virale Marketingstrategien können weitergegeben werden und mit der Community geteilt werden. Quizze und Spiele in Artikeln und Beiträgen laden zur Mitwirkung und Weitergabe ein. Durch Videos und Fotos können Stimmungen und Emotionen hervorgerufen werden um den Kunden anzulocken bzw. zu beeinflussen.

4.5.1 Strategischer Leitfaden

Der strategische Leitfaden dient als eine Art Einleitung für jedes Konzept, indem es verschiedene Planungsschritte durchläuft. Die Aufteilung in vier Planungsprozesse sieht dann folgendermaßen aus (vgl. Abb. 4).

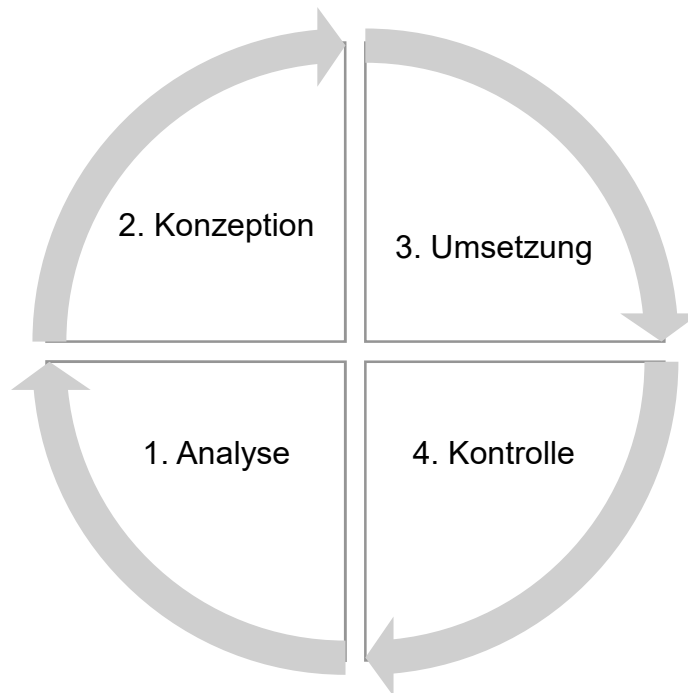


Abbildung 4: Strategischer Leitfaden mit 4 Prozessen (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Michelis/Schildhauer 2012, 33)

1. Analyse

Am Anfang der Strategieentwicklung ist die Analyse der Zielgruppe immer der Schwerpunkt (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 33). Dabei wird vor allem das gegenwärtige Verhalten der potentiellen Individuen, Gruppen und weiteren Akteuren untersucht. Bei der Analyse wird das individuelle Nutzungsverhalten in den sozialen Medien dargestellt. Durch die persönliche Aktivität der Profile lässt sich eine Gruppierung in folgende sechs Stufen einteilen:

1. Aktive Nutzer: „Kreative“,
2. Kritiker: Bewerten oder beteiligen sich an Online-Foren,
3. „Sammler“,
4. „Mitmacher: Pflegen eigene Profile und Freundschaften; besuchen soziale Netzwerke regelmäßig,
5. Passive Zuschauer,

6. Gruppe der Inaktiven (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 33 ff.).

Für den späteren Erfolg ist die Kenntnis der individuellen Nutzeraktivitäten in den sozialen Medien eine wesentliche Voraussetzung. Bei hoher Aktivität von Mitgliedern der eigenen Zielgruppe ist die Wahrscheinlichkeit höher diese für eigene Maßnahmen in den sozialen Medien zu gewinnen. Durch den Einsatz von Social Media soll sich das Profil der Zielgruppe nicht ändern. Jede Strategie sollte sich am Verhalten der potenziellen Kunden orientieren, um später akzeptiert zu werden. Selbst im eigenen Unternehmen sollte nach Personen, die eine Affinität zu den sozialen Medien haben und diese privat oder beruflich nutzen, gesucht werden. Wenn es Mitarbeiter gibt, die bereits Erfahrung und Geschick in diesem Gebiet haben, sollten diese gegeben falls an der operativen Umsetzung integriert werden.

Eine weitere Analyse ist die Analyse der bestehenden Gruppierungen. Dabei lassen sich relevante Aktivitäten und Kommunikationsverläufe innerhalb der Gruppe im Social Media Bereich feststellen. Sogenannte Meinungsführer können im besten Falle in die Strategieentwicklung integriert werden, da sie Inhalte und Kommunikationsverläufe stark beeinflussen (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 34). Die Gruppenaktivitäten lassen sich in zwei verschiedene Felder kategorisieren. Es gibt einerseits den Austausch von Botschaften und Inhalten, sowie komplexere Unterhaltungen. Andererseits gibt es das gemeinschaftliche Produzieren von Inhalten (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 33).

Weitere Akteure, zu denen verschiedene Anspruchsgruppen gehören, die in Verbindung mit neuen Formen der Kommunikation stehen, müssen auch analysiert werden (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 35). Dies betrifft die Analyse von Aktivitäten konkurrierender Anbieter im Social Media Bereich, um die eigene Strategie zu optimieren. Dabei wird ein Eindruck der Gesamtsituation gewonnen und der Umgang mit der Konkurrenz und den dazugehörigen Individuen und Gruppen beobachtet.

2. Konzeption

In der Konzeption werden die angestrebten Beziehungen zu der Zielgruppe, ihren Mitgliedern und ihre Rollen definiert. Auf Basis von den angestrebten Beziehungen werden zeitgleich Zielsetzungen formuliert. Die Unternehmens- und Organisationsziele und das soziotechnografische Profil müssen bei der Zieldefinierung immer berücksichtigt werden (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 36).

Die Zielsetzung besteht in der Regel aus: a) der Analyse der Aktivitäten der Zielgruppe, b) der Verbreitung von Nachrichten, c) dem Anregen von Multiplikatoren d) dem Ermöglichen von gegenseitiger Unterstützung und e) der Beteiligung der Zielgruppe (C. Bernoff 2008, 68 f).

Bei dem oben genannten Punkt b) geht es um die wesentlichen Zielgruppen-Aktivitäten. Wenn diese bekannt sind, werden Beiträge an die jeweilige Tonalität und an relevante Themen angepasst. In den sozialen Medien kann der Empfänger gleichzeitig der Sender sein und somit durch die Verbreitung von Nachrichten ein offenes Gespräch erzeugen. Beim Anregen von Multiplikatoren geht es um die aktive Unterstützung in der Verbreitung von Nachrichten. Da Multiplikatoren über ein großes Netzwerk verfügen, können sie somit Botschaften auf ihren Social Media Kanälen verbreiten und dort Diskussionen anregen. Dies gilt auch für die Aktivierung von bestimmten Aktionen und nicht nur für die Nachrichtenverbreitung. Die Integration der Zielgruppe, siehe Punkt e), bedeutet, dass besonders aktive Personen eigene Beiträge leisten und somit in die Aktivitäten des Anbieters integriert werden können. Dabei können sie neue Angebote entwickeln oder die Kommunikationserstellung von Angeboten unterstützen.

Im Wesentlichen hängt die Zielsetzung letztendlich von der Bereitschaft, den Erwartungen und Gewohnheiten der Zielgruppe ab und kann nicht alleine vom Anbieter festgelegt werden. Ergänzend ist das Versprechen für die Zielsetzung, welches glaubhaft an die Zielgruppe formuliert werden muss.

In der Konzeptionsphase muss über die Formen der Beziehungen mit beteiligten Personen (Mitgliedern der Zielgruppe) entschieden werden. Dabei steht nicht die Technologie im Vordergrund, sondern welche Beziehung die Technologie ermöglichen kann (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 37). Essenziell für die Konzeption sind auch das Bestimmen des Mehrwerts und die Aktualisierung, die sich auf Seiten des Nutzers ergibt und vielfältige Ausprägungen haben kann.

3. Umsetzung

Die Definition von Funktionen, die in den sozialen Medien ermöglicht werden soll, ist die Ausgangssituation der Umsetzung. Dabei muss zunächst die Größe und Dauer der angestrebten Gruppe und die Dauer (kurz oder lang) des Einsatzes festgelegt werden. Hier bietet sich eine kurze Testphase an, in der erste Erfahrungen gesammelt werden. Danach kann über einen langfristigen Einsatz entschieden werden. Die Definition der geplanten Gruppengröße spielt auch eine Relevanz, um Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten abzuschätzen.

Funktion	Technologie
Teilhabe ermöglichen	Anwendungen, die auf Inhalten basieren, die von Nutzern selbst produziert werden. Beispiel: Weblogs, Youtube
Netzwerke aufbauen	Durch die Verbindung des eigenen Profils mit einer potentiell großen Zahl von Mitgliedern kann eine Vielzahl von neuen Beziehungen aufgebaut werden. Beispiel: soziale Netzwerke wie Facebook, Xing oder LinkedIn
Zusammenarbeit organisieren	Technologien mit dem Ziel, die kollaborative Arbeit zu organisieren. Beispiel: Wikis, spezielle kollaborative Anwendungen
Diskussionen anregen	Technologien, die Diskussionen in Foren in Form von Bewertungen und Kommentaren ermöglichen.
Inhalte verbreiten	Technologien, die dabei helfen, vorhandene Inhalte zu sortieren und zu verbreiten. Beispiel: Twitter, Mr. Wong

Tabelle 6: Klassifizierung von Technologien (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Li, Bernoff, 2008)

Die Tabelle zeigt konkrete Funktionen, die anschließend mit Social Media umgesetzt werden sollen. Dabei ist es wichtig, dass die Strategieentwicklung unabhängig von den Möglichkeiten und Grenzen einzelner Technologien und Anwendungen ist, denn „die Technologien der sozialen Medien ändern sich zu schnell, um als Orientierung für strategische Entscheidung dienen zu können“ (Michelis/Schildhauer 2012, 40).

Nach der Festlegung von Funktionen und Auswahl der Technologien wird ein „Social Media Guideline“ für betreffende Mitarbeiter formuliert. Dies ist besonders wichtig für das Verhalten, beispielsweise in Fällen von negativen Kommentaren oder sogenannten Shitstorms. Als Shitstorm wird die geballte öffentliche Entrüstung der Online-Community, die sich meist gegen ein Unternehmen richtet, bezeichnet. (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 199). Dabei entstehen häufig aggressive Protestmeldungen via Facebook, Twitter oder anderen Social Media Diensten gegenüber dem Unternehmen.

4. Kontrolle

Da soziale Medien Reaktionen bei der Zielgruppe auslösen, die mehr oder weniger geplant sind, gilt es diese in der Kontrolle zu erörtern. Rückmeldungen in Form von Kommentaren und Bewertungen geben wertvolle Informationen über Ideen und Einstellungen der Zielgruppe preis. Anbieter können dies nicht nur für die Sendung von Botschaften nutzen sondern auch für die Reflexion des eigenen Verhaltens. Generell muss alles an die Zielgruppe angepasst und bei der passiven und aktiven Teilnahme berücksichtigt werden. Sollte das Ergebnis der Kontrolle nicht mit der ursprünglichen Konzeption übereinstimmen sollten die Fehler bei der nächsten Planung ausgemerzt oder angepasst werden.

Um möglichst viele Konsumenten durch gezielte Kommunikation zum Kauf zu animieren und den Prozess der Kaufentscheidung zu fördern, ist es nötig, Produkte und Dienstleistungen an die Bedürfnisse des Kunden anzupassen (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 167). Befragungen aller potentiellen Kunden für ein bestimmtes Produkt sind aber aus wirtschaftlichen Gründen ein zu hoher Aufwand. Durch gezielte Stichproben und Befragungen potentieller Käufer erhält das Unternehmen wertvolle Informationen. Kunden bieten als Produzent Informationen an und Unternehmen als Konsumenten hinterfragen diese Informationen (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 167). Diese Art von Konsumenten sind dann die so genannten Prosumenten. Der Prosument kann sich aus dem Konsument und Produzent oder Professional zusammensetzen, je nachdem, ob der Fokus auf der produzierenden Firma oder den produzierenden Konsumenten liegt (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 137). Bevor ein Produkt erworben werden kann, sind Prosumenten aktiv bei der Produktbeschaffung und Verbesserung dabei. Dies geschieht entweder durch Bewertungen oder Verbesserungsvorschlägen zum Produkt. Für Unternehmen bietet dies nur Vorteile, da Kunden somit direkt im Prozess miteingebunden werden und Kundenwünsche berücksichtigt werden können.

Weitere Akteure für Unternehmen sind die „Lead User“. Lead User sind aktive Kunden, die auch in den Produktionsprozess eingebunden werden. Anstatt alle Daten über Produkte und Dienstleistungen streng geheim zu halten, werden die Kunden beziehungsweise Nutzer zur aktiven Mitgestaltung animiert und integriert (vgl. Michelis/Schildhauer 2012, 168).

4.5.2 Mobile Marketing

„Unter dem Begriff Mobile Marketing werden alle durch einen mobil empfangbaren Mediendienst realisierten Handlungen verstanden, die auf den gewinnorientierten Ein- und Verkauf von Ressourcen, Produkten und Dienstleistungen zielen“ (Tropp 2011, 180).

Die Kommunikation via SMS oder Telefonieren ist nicht mehr die einzige Funktion, die ein Handy heutzutage bieten kann. Das Handy wird durch Funktionen wie Fotografieren, Musikhören, Internetzugang, Organisations- und Bezahlungsfunktionen wie bereits in Punkt 4.3 erwähnt zu einem multifunktionalen mobilen Endgerät. Dazu gehört das Personal Digital Assistant (PDA), wie zum Beispiel Notebooks oder Handhelds (vgl. Tropp 2011, 180). Das Mobile Marketing ist als eine spezifische Form des Direktmarketings aufzufassen, da die Kommunikationsangebote personalisiert werden. Das Smartphone kann Empfangs- und Sendegerät zugleich sein. Zudem bietet das eingeschaltete Smartphone für Unternehmen sogenannte Location Based Services (LBS) an, womit entsprechende standort- und zeitbezogene Angebote mittels Funkortung versendet werden können (vgl. Tropp 2011, 180). Dies sieht in der Praxis folgendermaßen aus, dem Smartphone Nutzer werden zuerst Restaurants in der Nähe seines Standortes (beispielsweise auf Google Maps) angezeigt.

Dank der guten WiFi-Abdeckung und den attraktiven UMTS-Datentarifen können Nutzer heutzutage dauernd online sein und das Web immer und überall einsetzen (vgl. Pahrman/Ladwig 2012, 304). Dies bedeutet im Mobile Social Media Marketing einerseits, dass Websites inklusive Blogs auf Smartphones übersichtlich und attraktiv dargestellt werden müssen. Zudem muss überlegt werden, welche Apps interessant für den Kunden sind und einen Mehrwert bieten. Das Unternehmen an sich sollte immer mobil erreichbar sein. Andererseits sind Marketingaktionen ein wertvoller Anreiz, um sich mit dem Kunden zu vernetzen. Hier helfen auch direkte Gespräche mit dem Kunden.

5 Marketingstrategie am Praxisbeispiel Julian Zietlow

Im folgenden Kapitel werden zwei Personal Trainer und ihre Fitness Programme vorgestellt. Im Wesentlichen wird dargestellt welche Faktoren zum Erfolg des jeweiligen Programms beitragen.

5.1 Vorstellung von Julian Zietlow

Julian Zietlow, 33 Jahre alt, Personal Trainer und Unternehmer, der als Kind selbst an Übergewicht litt, hat seine Schwäche zu seiner Leidenschaft gemacht. Seine Begeisterung liegt in der Körpertransformation von Menschen. Angefangen hat seine Geschichte mit der Erfindung eines Diätkonzeptes und Trainingssystems, das Zietlow immer erst an sich selbst, an Freunden und dann an seinen Personal Training Kunden ausprobierte. Das 10 Wochenprogramm, ein Online Trainings- und Ernährungsprogramm kam zustande, als Jay Khan (britischer Popsänger) 10 Wochen vor seinem Auftritt im RTL-Dschungelcamp Zietlow als Personal Trainer engagierte. Nach Khans erstem Auftritt stieg die Nachfrage und aufgrund dieser kam „Das 10 Wochenprogramm“ im Februar 2013 auf den Markt (vgl. Das 10 Wochenprogramm 2017). Durch den Erfolg der Absolventen entwickelte sich das Interesse von Frauen ebenfalls ein Fitness- und Ernährungsprogramm zu starten. Wenn Zietlow gefragt wird, warum ausgerechnet sein Fitnessprogramm das Beste sei, antwortet er damit, dass er ein Programm rausgebracht habe, nachdem er neun Jahre Personal Training gegeben und die Programme vorher an über 9000 Stunden an seinen Klienten im Personal Training getestet habe (vgl. Vitalingo 2017). Alina Schulte im Hoff, Zietlows Frau war eine der ersten, die das Programm für Frauen testete und ist seitdem die Managerin des gemeinsamen Unternehmens „ilovepersonaltraining“. Außerdem ist sie als Model für das Unternehmen tätig.

Zum „ilovepersonaltraining“-Unternehmen gehört neben Fitness- und Ernährungsprogrammen die Rocka Sports GmbH. Unter dem Namen „Rocka Nutrition“ werden Nahrungsergänzungsmittel, Sport Kleidung und Fitnesszubehör wie zum Beispiel Taschen und Handtücher verkauft. Unter www.rockanutritions.de/ lassen sich zudem ein persönlicher Blog und Rezepte finden.

Im Mai 2013 kam schließlich das „Size Zero Programm“ für die Frau heraus und damit die Size Zero Army, eine Gemeinschaft, die das gleiche Ziel verfolgt und sich mit Zuhören und Austausch gegenseitig motiviert und unterstützt. „Es ist eine Community entstanden aus

der Trainingspartnerschaften und sogar Freundschaften hervorgehen“ (Size Zero 2017). Beide Programme können sowohl zuhause oder im Fitnessstudio ausgeübt werden.

Auf www.size-zero.de/ ist für die Frauen alles in der Farbe pink gestaltet, hingegen auf www.das10wochenprogramm.de/ alles blau für die Männer. Bei der Auswahl des Fitnessprogramms ist es möglich, es entweder im Fitnessstudio oder zuhause auszuüben. Die Pläne sind online per Smartphone, Tablet oder Laptop jederzeit abrufbar und werden somit zu einem digitalen Echtzeit-Coaching.

Im Kapitel 2.5 Chancen und Trends werden bestehende Trends bereits genannt, welche Zietlow berücksichtigt. Er bietet Programme für einzelne Zielgruppen an und nutzt die Nachfrage. Inzwischen gibt es fünf verschiedene Programme: Size Zero, Size Zero Gym, Month 11 (für Frauen nach der Schwangerschaft), das 10 Wochen Programm Gym und das 10 Wochen Programm Home.

5.1.1 Das 10 Wochenprogramm

Das 10 Wochenprogramm ist ein Online-Trainings- und Ernährungsprogramm, das nach Zietlow innerhalb von 10 Wochen die „absolute Bestform“ hervorbringt (vgl. Das 10 Wochenprogramm 2017).

Das Programm kostet 299 Euro und beinhaltet Trainings- und Ernährungspläne, unter Berücksichtigung vom jeweiligen Trainingstand, bevorzugter Ernährungsform und dem gewünschten Körper. Zudem gibt es Workout-Videos in Echtzeitlänge, zusätzliche Videos für das Warm Up und das Stretching und ausführliche Übungserklärungen von Alternativübungen (vgl. Das 10 Wochenprogramm FAQ 2017). Zu jeder Übung gibt es Beschreibungen und Erklärungen für die saubere Übungsausführung, die mit Bildern unterstützt wird.

Es gibt fünf verschiedene Ernährungspläne. Das Programm orientiert sich hier vor allem an aktuellen Ernährungstrends, indem vegane oder milchfreie Ernährungspläne angeboten werden. Es gibt die Auswahl zwischen Low Carb, High Carb, Light, Aufbau und veganen Ernährungsplänen. Koch- und Ernährungsrezepte werden zur Verfügung gestellt.

Die Daten werden mit den jeweiligen Gewichten, Wiederholungen und Sätzen gespeichert. Um Trainingserfolge zu kontrollieren, gibt es die Abhak-Funktion des jeweiligen absolvierten Trainings.

Die gemeinsame Motivation wird durch den Zugang zur Facebook-Army gesichert. Diese ermöglicht den Teilnehmern und Programmabsolventen den Austausch und gemeinsam Erfolge zu feiern (vgl. Das 10 Wochenprogramm FAQ 2017).

Bei der Fitnessstudio Variante ist die Mitgliedschaft im Fitnessstudio Voraussetzung für das Programm. Bei der Home-Version ist eine verstellbare Hantelbank und unterschiedlich schwere verstellbare Kurzhanteln bis 40 Kilo notwendig.

Zietlow empfiehlt für das optimale Ergebnis Nahrungsergänzungsmittel und Zubehör, indem er hierbei auf seine eigens hergestellten Produkte aufmerksam macht: „[w]eitere optionale Supplements, die dir bei deinem Erfolg helfen können findest du bei Rocka Nutrition“ (Das 10 Wochenprogramm FAQ 2017). Produkte, die empfohlen werden, sind: Wheyproteine, Shaker und Omega 3 Kapseln. Auch bei den Nahrungsergänzungsmitteln werden aktuelle Trends miteinbezogen, indem vegane und milchfreie Proteinpulver angeboten werden. Der Herstellungsort seiner Nahrungsergänzungsmittel ist Deutschland, was vielen Kunden wichtig ist.

5.1.2 Einsatz des Marketings beim 10 Wochenprogramm

Unter dem Slogan „Abgerechnet wird am Strand!“ vermarktet sich Zietlow ausschließlich in den neuen Medien, indem er auf den nach Statista beliebtesten sozialen Medien (siehe Kapitel 4.4 Nutzung von Social Media) 24 Stunden und sieben Tage pro Woche aktiv ist. Zudem wird vom „Foto des Lebens“ gesprochen, das Nachher-Foto vom trainierten Körper der Absolventen. Virale Marketingstrategien werden auf Plattformen wie Youtube, Facebook, Instagram und Snapchat crossmedial miteinander verknüpft. Unter Cross Media wird der parallele Einsatz mehrerer möglichst synergetisch wirkender Medien (z.B. Print und Web, oder TV, Radio und Kino) verstanden (vgl. Kollmann, o.A.).

Das Corporate Identity-Konzept kann als ein strategisches Konzept zur Positionierung der Identität oder auch eines klar strukturierten, einheitlichen Selbstverständnisses eines Unternehmens, sowohl im eigenen Unternehmen als auch in der Unternehmensumwelt, gesehen werden (vgl. Strategie und Technik der Markenführung 2008). Das Unternehmen und das Programm von Zietlow verkörpert Werte wie Qualität, Disziplin, Sportlichkeit und Gesundheitsbewusstsein. Zietlow erklärt immer wieder, dass seine Kunden nur mit harter Arbeit und Disziplin die „Topform ihres Lebens“ erreichen können.

Der Name des Programms „Size Zero“ spielt nicht auf die Kleidergröße an, sondern soll sich von anderen Werbekonzepten abheben (vgl. Size Zero 2017). In Amerika bezeichnet

Size Zero die Kleidergröße 32, was auf den ersten Blick für viele keinen positiven Eindruck hinterlässt. Als Vorbild für übergewichtige Menschen dienen in der Regel schlanke Frauen mit kleinen Kleidergrößen. Jedoch kann es für viele potentielle Kunden abschreckend sein, da ihnen dieses Ziel noch weit entfernt scheint. Andererseits könnte es als Ansporn dienen, dass jeder es mit Fleiß schafft, seine Topform zu erreichen. Zietlow geht es bei dem Titel Size Zero vor allem um das erforderliche Durchhaltevermögen und die Disziplin, durch die der Kunde am Ende das „Foto seines Lebens“ erhält und welches auf allen Plattformen des Programms veröffentlicht werden kann. Er betont immer wieder, dass er nicht auf die Kleidergröße anspielen möchte, was in erster Linie jedoch nicht vermieden werden kann.

Das positive Image, welches einerseits von der Zielgruppe und den Kunden bestimmt wird, ergibt sich aus den zahlreichen Vorher-Nachher-Fotos und positiven Bewertungen, die in Facebook oder Instagram täglich veröffentlicht werden. Durch Vorher-Nachher-Bilder wird nicht nur die Glaubwürdigkeit des Unternehmens betont, sondern auch die gegenseitige Motivation gestärkt.

Mit prominenten Kunden entsteht zudem das Gefühl von Exklusivität und Glaubwürdigkeit. Dazu gehören Rapper wie beispielsweise Silla oder Schauspieler Jörn Schlönvoigt (bekannt durch die RTL-Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“).

Der Grundsatz lautet: Wenn Personen des öffentlichen Lebens diese Diät machen, muss diese automatisch gut sein. Der Wunsch von einem Personal Trainer gecoacht zu werden, der in prominenten Kreisen bekannt und beliebt ist, entsteht.

Das Corporate Design ist das einheitliche und unverwechselbare äußere Erscheinungsbild eines Unternehmens. Wie bereits im Punkt 5.1 Vorstellung erwähnt, sind die Farben für die Männer stets in blau und für die Frauen in pink gehalten. Das Logo ist ein Schild, das auf jedem Bild jeweils unten rechts oder links zu erkennen ist. Bei dem 10 Wochenprogramm handelt es sich um ein weißes Schild, das blau umrandet ist und die Zahl zehn enthält, die für die 10 Wochen Training steht (vgl. Abb. 2). Bei dem Size Zero Programm ist das Schild in komplett pink gestaltet mit den weißen Ziffern Size Zero und der Zahl null (vgl. Abb. 3). Gelegentlich wird neben dem pinkfarbenen Schild auch noch die Website www.size-zero.de abgebildet, pink hinterlegt in weißer Schrift. Um den Wiedererkennungswert zu generieren wird das Corporate Design inhaltlich, zeitlich und formal auf allen Kanälen abgestimmt.

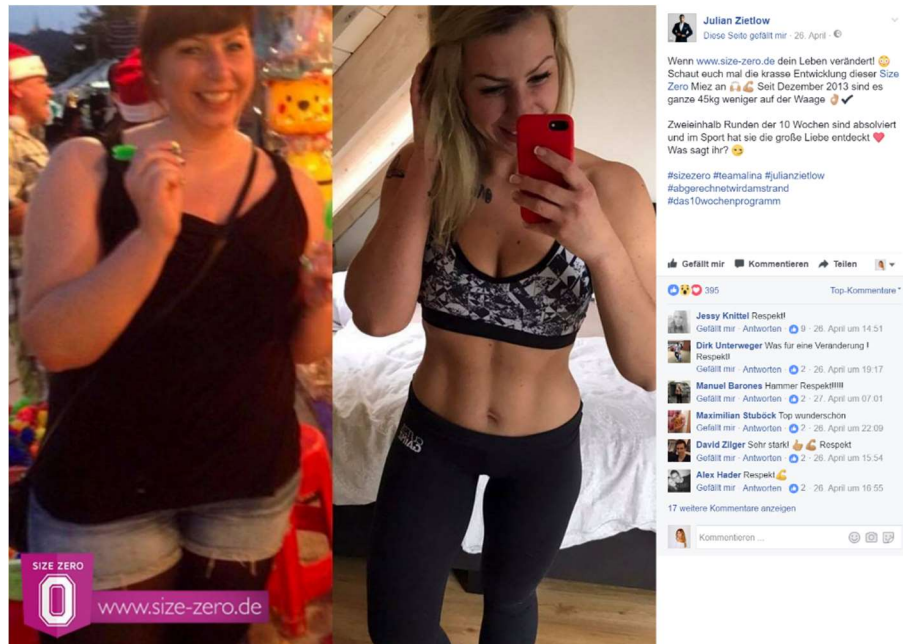


Abbildung 2: Vorher-Nachher-Foto mit motivierendem Titel (Quelle: Facebook 1)



Abbildung 3: Vorher-Nachher-Foto (Quelle: Facebook 2)

Durch Online-Marketing werden verschiedene kombinierbare Elemente miteinander verknüpft. Auf den Webseiten von Rocka Nutrition werden die Informationen für den Kunden dargestellt und die Transaktion durch einen Online Shop (www.bumbum.com/) gefördert. Die Platzierung von Werbebannern auf stark frequentierten Seiten ist die Grundlage des klassischen Online-Marketings, indem ein Banner auf der Partnerinternetseite erscheint oder mit der Website verbunden ist (vgl. Abb. 7).



Abbildung 4: Mit Gratis Trainingseinheiten wird der potenzielle Kunde angelockt (Quelle: Size Zero)

Mit Gratis Trainingseinheiten wird der potenzielle Kunde angelockt, sich in den Newsletter einzutragen und erhält kontinuierlich Informationen über neue Programme oder Produkte.

Beim Social Media Marketing (siehe Punkt 4.5) geht es vor allem darum, der Community zuzuhören, Vertrauen aufzubauen und dementsprechend auf sie einzugehen. Zietlow und sein Team, zum Beispiel seine Frau und zugleich Geschäftspartnerin, haben 24 Stunden pro Woche ein offenes Ohr für Kunden und antworten auf jedes Anliegen. Dies macht sich durch Kommentare auf Facebook bemerkbar, durch Veröffentlichungen von persönlichen Nachrichten von Kunden oder ehemaligen Absolventen, die sich bedanken. „Zahlreiche Vorher-Nachher-Fotos bestätigen die Effektivität des Programms“ (Das 10 Wochenprogramm faq 2017). Die Vorher-Nachher-Fotos sind zum einen die Motivation für die Teilnehmer und andererseits der Beweis, dass es möglich ist innerhalb von nur 10 Wochen einen Traumkörper zu erhalten.

Wie bereits im Punkt 4.4 Nutzung von Social Media ist Erstellung einer Facebook Seite für das Unternehmen die beliebteste kostenfreie Marketingmöglichkeit. Diese Möglichkeit nutzt auch Zietlow. Er hat nicht nur eine Facebook-Seite für das Size Zero Programm (siehe Abbildung 6) und seine Produkte, sondern auch eine öffentliche Seite für seine eigene Person (siehe Abbildung 5), auf der er private Einblicke teilt.

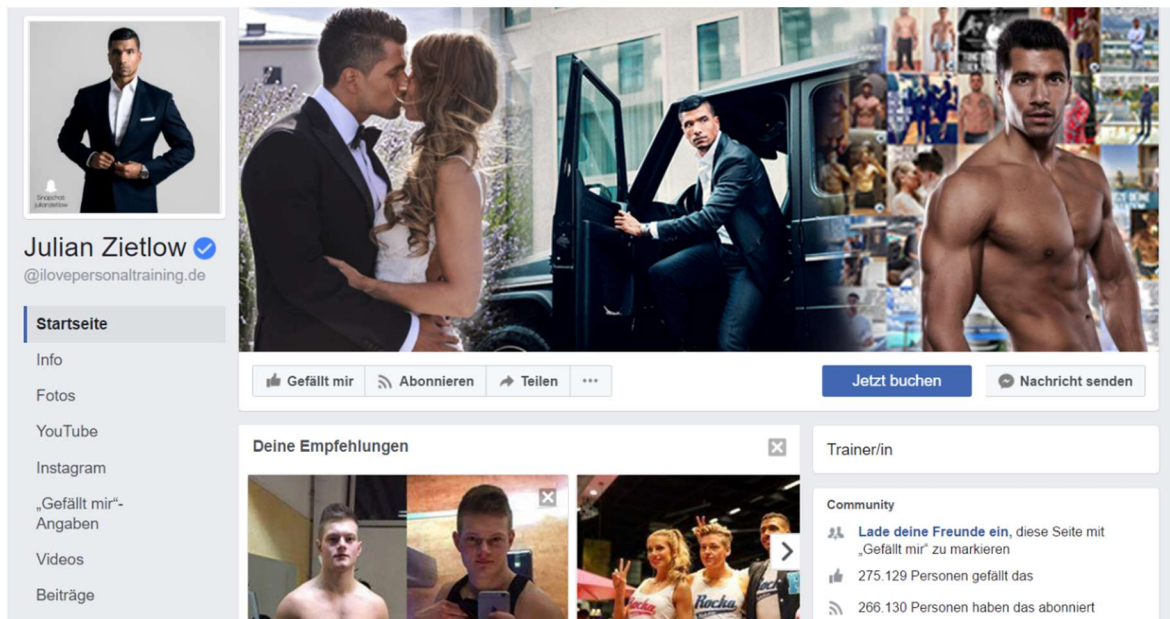


Abbildung 5: Öffentliche Facebook Seite von Julian Zietlow (Quelle: Facebook 3)



Abbildung 6: Size Zero Facebook Seite (Quelle: Facebook 4)

Auf Youtube (siehe Punkt 4.4 Nutzung von Social Media) lassen sich kommerzielle Inhalte mit der richtigen Message und einem viralen Aufhänger gezielt verbreiten. Zietlow und seine Frau sprechen hier mit Videos von A-Z eine breite Masse an. Themen sind einerseits Ernährung und Übungsvideos für einen Sixpack. Andererseits geben die beiden private Einblicke, indem sie ihren Zuschauer auf ihre Hochzeit oder Urlaube online mitnehmen. Die Youtube Videos werden immer im Corporate Design des Unternehmens gestaltet und werden in der Regel am Ende mit Werbung für das eigene Unternehmen geschmückt. In der Informationsbox finden sich auch immer die Links zu allen Social Media Kanälen, auf

denen beide aktiv sind und der Link zum 10 Wochen Programm oder zu Size Zero. Es gibt einen Kanal von Zietlow, der männliche Themen anspricht und einen Kanal für Frauen von Schulte im Hoff, der sich beispielsweise mit dem Thema Beauty befasst. Dass es sich hierbei um Werbevideos handelt, wird erst beim genaueren Hinsehen klar, da meist Produkte aus dem Unternehmen unauffällig im Hintergrund inszeniert werden.

Über Mobile Marketing (siehe Punkt 4.5.2) wird der Kunde über sein Handy persönlich erreicht und durch mobile Werbebotschaften zu einem bestimmten Verhalten bewegt, was Zietlow über Snapchat und Instagram erreicht. Auf beiden Plattformen werden täglich seine Produkte vor die Kamera gehalten, mal mehr, mal weniger offensiv. Auf Instagram gibt es wieder jeweils die persönliche Seite und die Unternehmens- und Produktseite. Insgesamt wird auf allen Plattformen Werbung für das Programm oder die Produkte gemacht. Zudem besteht die Möglichkeit sich in einen Newsletter einzutragen, der per Whatsapp Messenger die neusten Angebote versendet.

Wenn etwas Neues auf den Markt kommt, ist die crossmediale Verknüpfung immer gegeben. Somit schafft es Zietlow im Bewusstsein der bereits bestehenden Zielgruppe zu bleiben und neue potentielle Kunden anzuwerben.

Da Social Media immer von Beziehungen handelt, muss den Followers oder Kunden immer Interesse entgegen gebracht werden (siehe Punkt 4.5 Social Media Marketing). Um die Community miteinzubeziehen ist bei Gewinnspielen beispielsweise die Kreativität gefragt. Beispielsweise gewinnt derjenige, der am besten ein „Rocka Nutrition“ Produkt auf einem Foto inszeniert und dieses mit entsprechenden Hashtags veröffentlicht.

Bei Rabattaktionen wird das entsprechende Angebot auf allen Plattformen verbreitet, dies kann in der Praxis so aussehen:

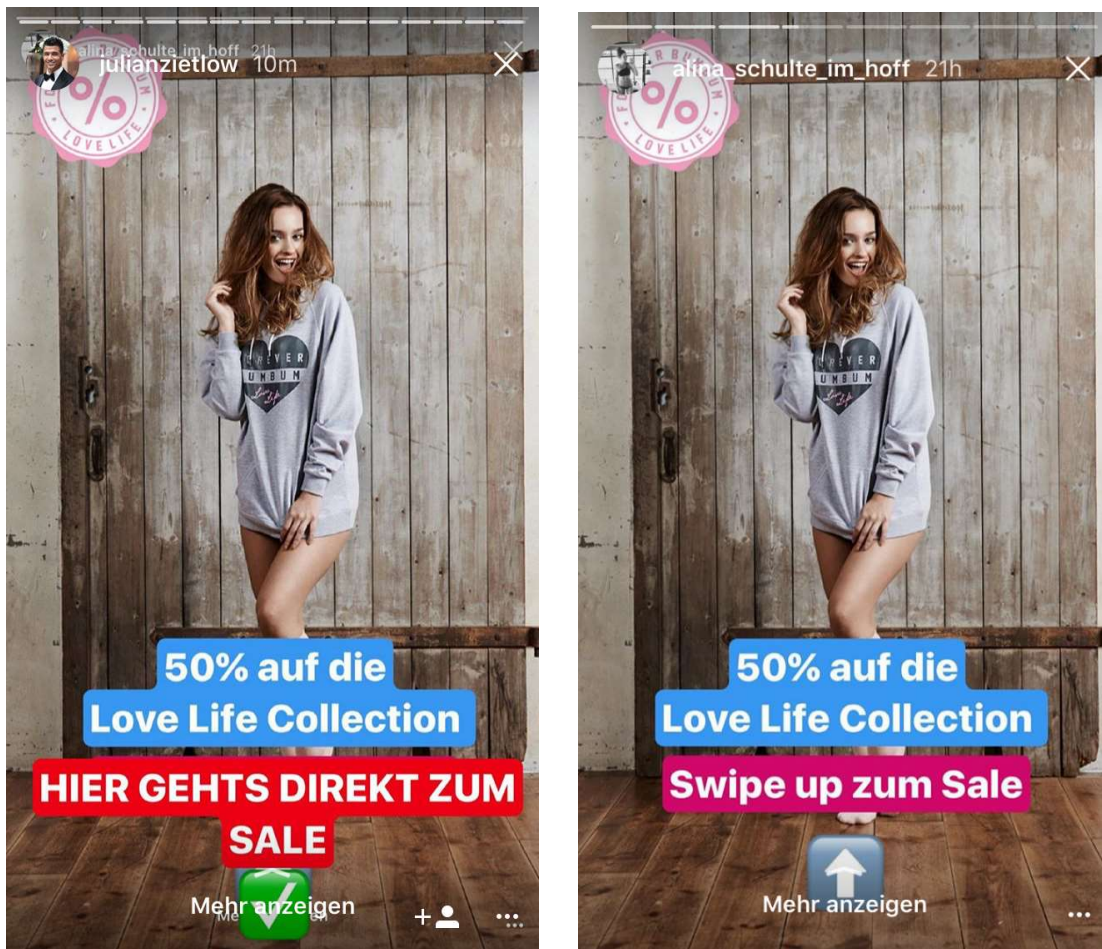


Abbildung 7: Veröffentlichung einer Rabattaktion via Instagram Story (Quelle: Instagram 1 und 2)

Dazu ist hinzuzufügen, dass das Model Jüli Mery auf der Werbung eine ehemalige Germanys Next Topmodel Kandidatin ist und mit ihren 498.000 Abonnenten als Influencerin auf Instagram ein geeignetes Testimonial für das Unternehmen ist. Durch sie kann das Unternehmen eine neue Zielgruppe erreichen: junge Mädchen, die ihren Vorbildern (in diesem Fall Jüli Mery) möglichst ähnlich sein wollen und dessen Produkte nachkaufen wollen.

Nach der Netzsieger Bewertung ist Size Zero auf dem 6. Platz mit 4,10 von 5 Punkten (vgl. Groeben 2016). Der schnelle Erfolg durch umfangreiche Video-Tutorials und der großen Community sprechen für die Nutzung des Programms. Dagegen sprechen die Begrenzung auf 70 Tage, der hohe Preis und die nicht vorhandene Betreuung nach der absolvierten Zeit.

5.2 Gegenüberstellung der Online-Fitnessprogramme

Eine Konkurrenzanalyse ist nicht nur dafür da, deutlich erkennbare Hauptkonkurrenten zu erfassen, sondern sollte auch die Nachfrage auf das Angebot miteinbeziehen (vgl. Kairies 2008, 19).

Zu den Hauptkonkurrenten von Zietlow zählen Online Diäten von Detlef Soost (Tänzer und Choreograf), Daniel Aminati (Moderator) und Ralf Möller (ehemaliger Mr. Universum). Dazu gehören aber auch Programme von Frauen wie zum Beispiel von Sophia Thiel, 22 Jahre alt und ebenfalls wie Zietlow, Personal Trainerin.

Thiel ist zwar fast zehn Jahre jünger als Zietlow, hat inzwischen mit 1.359.856 Abonnenten auf Facebook viermal so viele Fans wie er. Sie ist nicht nur Fitness-Model und Bodybuilderin sondern auch eine Motivationsstütze für viele deutsche Frauen.

➤ *Vorstellung und Programm von Sophia Thiel*

Ähnlich wie bei Zietlow fing die Geschichte von Thiel mit Mobbing in der Schule aufgrund ihres Übergewichts an. Dezember 2012 fing sie an, sich intensiv mit dem Thema Fitness und Ernährung zu beschäftigen. Im Herbst 2015 bringt sie dann ihr eigenes Fitness Programm auf den Markt. Jedoch richtet sich ihr Programm primär nur an Frauen. Das 12-wöchige Online-Programm ist 24 Wochen abrufbar und besteht aus 3 Komponenten, ähnlich wie bei Zietlow: 1. effektives Training, 2. gesunde Ernährung und 3. Motivation. Es gibt Trainingspläne und über 14h Workout-Videos für Zuhause, dazu Special Workouts, Fokustraining mit Tipps beispielsweise für einen flachen Bauch. Für die richtige Ernährung gibt es ein E-Book als PDF-Datei mit über 250 Rezepten, die Extras, beispielsweise Mahlzeiten to Go und Kochen für die ganze Familie enthalten. Am Anfang des Programms wird nach Größe, Gewicht und Aktivitätslevel ein zugeschnittener Ernährungsplan entwickelt. Das Programm beinhaltet ebenfalls vegane und vegetarische Rezepte. Thiel motiviert ihre Teilnehmer wie Zietlow mit einer Facebook Community. In einer geschlossenen Facebook Gruppe wird sich ausgetauscht, motiviert, Tipps gegeben und Tricks verraten, genauso wie es die Facebook-Army von Zietlow macht.

Das Programm dauert zwei Wochen länger, die Trainingseinheiten mit dreimal die Woche sind jedoch geringer. Die Trainingszeit beträgt nur 20 Minuten pro Einheit. Prinzipiell ist das Programm für zuhause geeignet und es ist kein zusätzliches Equipment nötig, da mit dem eigenen Körpergewicht trainiert wird.

➤ *Vermarktung von Sophia Thiel*

Auf der Startseite von www.sophiathiel.com wird zuerst der Slogan „Strong & Sexy“ angezeigt und darunter die wichtigsten Fakten über das Programm. Da es sich primär an Frauen wendet, ist alles in der Farbe pink hinterlegt.


Um den potenziellen Kunden zum Kauf des Programms anzuregen wird ein kostenloses 7-Tage-Workout angeboten.



Abbildung 5: Ausschnitt aus der Startseite mit kostenlosem Training (Quelle: Sophia Thiel 1)

Unmittelbar danach befinden sich ein weiterer motivierender Spruch und die Vorher-Nachher-Bilder der Absolventen, die sogenannten „Sweatingbeauties“ (vgl. Abb. 6).

UNSER KRANKENKASSEN-PARTNER




+++ Deine Bikinifigur +++

Es ist nie zu spät! Starte jetzt für deine Traumfigur!

ERFOLGSSTORIES

meiner #SweatingBeauties



Name	Weight Loss
VANESSA	-19,5kg
SELINA	-9,5 kg
SABINE	-9 kg
LISA	-14 kg
SOPHIE	

Abbildung 6: Unter dem Hashtag SweatingBeauties teilen Absolventinnen ihre Erfolge (Quelle: Sophia Thiel 2)

Diese sorgen wie bei Zietlow für die Glaubwürdigkeit des Programms und sind gleichzeitig die Motivation für Interessenten. Beide Personal Trainer schildern ihre Erfolgsstories anhand von individuellen Testimonials. Die Vorher-Nacher-Bilder sind der Erfolgsnachweis dafür, dass die Programme tatsächlich den Körper positiv verändern.

Unterschiede lassen sich bei der Verbreitung der Bilder feststellen. Anders als bei Zietlow werden die Vorher-Nachher-Fotos nicht auf den öffentlichen sozialen Netzwerken von Thiel gepostet, sondern auf einer separaten Instagram Seite, die unter dem Namen „programm.vorher.nachher“ zu finden ist. Thiel hat kein einheitliches Corporate Identity, da sie Bilder von Absolventen oder private Einblicke ohne ihre Initialen oder ähnlichem postet. Trotzdem hat sie sich unter „pumping.sophia.thiel“ auf Instagram mit 1,1 Millionen Abonnenten erfolgreich etabliert. Ähnlich wie Zietlow veröffentlicht sie auch persönliche Einblicke aus ihrem Privatleben via Snapchat oder Youtube und hinterlässt somit Eindruck bei den Zuschauern.

Der größte Unterschied beider Programme liegt darin, dass Thiel mit der Krankenkasse „BIG direkt gesund“ zusammen arbeitet. Bei genauerer Betrachtung der Abbildung 6 lässt sich diese Kooperation im unteren rechten Teil erkennen.

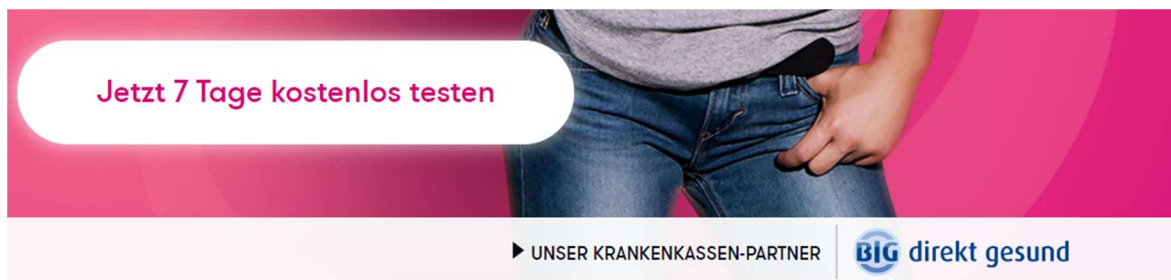


Abbildung 7: Kooperation mit der Krankenkasse BIG direkt gesund (Quelle: Sophia Thiel 3)

Durch Anklicken des Pfeiles erscheint direkt ein Fenster, welches eine Anleitung darstellt um das Programm kostenlos zu bestellen. Außerdem wird auf die Möglichkeiten durch die Krankenkasse aufmerksam gemacht. Voraussetzung für die Erstattung des Geldes ist zunächst die Bestellung des Programms. Danach wird im Programm erklärt, wie die Krankenkasse gewechselt werden kann. Sobald die Mitgliedschaft bei der BIG direkt gesund bestätigt ist, wird das Geld zurückerstattet. Damit können zum einen neue Zielgruppen für Thiel angeworben werden, die nicht in der Lage sind das Programm zu bezahlen. Andererseits erschließen sich auch neue Mitglieder für die Krankenkasse BIG direkt gesund.

Letztendlich handelt es sich um zwei Online Fitness Programme, die mit ihrem unterschiedlichen Fokus beide ihre Vor- und Nachteile haben.

Beim 10 Wochen Programm ist der komplette Alltag geregelt, es wird empfohlen was wann gegessen wird und wann welcher Sport gemacht wird. Demnach ist die Gewichtsabnahme garantiert. Wer diese Kombination durchhält, lernt es, sich selbst zu disziplinieren. Viele Teilnehmer berichten von dem Gefühl, stolz zu sein, da sie die inneren Hemmnisse überwinden konnten.

Nachteile des 10 Wochen Programms sind zum einen der Jo-Jo-Effekt, da der Kontrast zwischen der Ernährung im Programm und der „normalen“ Ernährung danach bei einigen zu groß ist, sodass Absolventen ein paar Kilo zunehmen. Der Jo-Jo-Effekt bedeutet, dass durch den Wechsel zwischen einer Diät und den alten Ernährungsgewohnheiten Gewichtsschwankungen entstehen. Die Gewichtszunahme danach passiert nicht bei denjenigen, die sich mit gesunder Ernährung auskennen und durch das Programm gelernt haben, was ihnen gut tut oder wie sie das Gewicht halten können. Diese Absolventen schaffen es auch danach in Form zu bleiben. Sie berichten darüber, wie sie ein Verständnis für Ernährung bekommen (vgl. Christian Wenzel 2016). Andererseits ist die Ernährung auf den Kraftsport ausgelegt. Eine Teilnehmerin berichtet, dass sie durch den entsprechend

vorgegeben hohen Eiweiß- und Fleischkonsum beides nicht mehr essen kann. Die Folge von hohem Eiweißkonsum können zudem Schlafstörungen hervorrufen, da der Körper mit der Verarbeitung der hohen Eiweißmenge überfordert sein kann (vgl. Christian Wenzel 2016). Für die Ernährungspläne von Thiel gibt es viel Zuspruch, Teilnehmerinnen berichten über die „Liebe zum Detail“ und über die 250 Rezeptideen.

Kardiotraining ist bei Zietlow nicht enthalten. Durch die Kraftübungen wird der Energieumsatz gesteigert, sodass der Körper mehr verbrennt und in kurzer Zeit Muskeln aufgebaut werden. Im Gegensatz zum 10 Wochen Programm, wird bei Thiel anfangs Größe, Gewicht und Aktivitätslevel angegeben um den passenden Ernährungsplan zu erstellen. Bei Zietlow gibt es zwei standardisierte Optionen: Anfänger und Fortgeschrittene. Zudem muss sich hierbei für eine Option entschieden werden, ob Home oder Gym Workout. Bei Thiel besteht die Option zwischen Home und Fitnessstudio zu wechseln. Das Programm ist mit einem Preis von 99€ im Vergleich zu Zietlows Kosten preiswerter. Dafür ist die Aufrufbarkeit nur für 24 Wochen gegeben. Weitere 24 Monate sind für eine weitere Bezahlung von 179€ möglich. Das 10 Wochen Programm beläuft sich auf eine Summe von 299€ ohne zusätzliches Equipment. Für zusätzliches Equipment, beispielsweise Hanteln sowie Nahrungsergänzungsmittel können, je nach Anbieter jeweils noch schätzungsweise 100€ zu den Programmkosten hinzukommen. Wer das Programm im Fitnessstudio macht, zahlt selbstverständlich die Gebühren dazu.

Der Vorteil des Thiel Programms ist, dass es zwar zwei Wochen länger als das 10 Wochen Programm dauert, die Trainingseinheiten mit 3x20 Minuten die Woche jedoch geringer sind. Deshalb sind diese leichter in den Alltag zu integrieren. Bei Zietlow kommen Anfänger mit 5x30 Minuten pro Woche eventuell schon allein durch das Training an ihre Grenzen. In Kombination mit der strikten Ernährung erzielt dies aber die schnellsten Resultate.

Abschließend ist zu sagen, dass jeder potenzieller Käufer der Programme sich vorher bewusst machen muss, wie viel Geld und Zeit er für seinen Traumkörper investieren möchte. Da es uneinheitliche Bewertungen gibt, die positiv und negativ sind, ist die Qualität beider Programme nicht eindeutig bewiesen.

Jedoch zeigen Zietlow und Thiel, dass es möglich ist, sich mit dem Internet als reines Werbeinstrument erfolgreich etablieren zu können. In Verbindung mit einer gewissen Reichweite und Erfolgsnachweisen kann ein Online Diät Programm zum Erfolg werden.

	Julian Zietlow – „Abgerechnet wird am Strand“	Sophia Thiel – „Strong & Sexy“
Preis	299€	99€, 179€ für Verlängerung
Dauer	10 Wochen	12 Wochen
Zugriff	Dauerhaft	24 Wochen, mit Verlängerung weitere 12 Monate
Trainingsfrequenz	Home: 5x/Woche / Gym 5-6x/Woche	3x/Woche
Trainingsdauer	Home: 30-45 min / Gym: 40-60 min	20 min
Trainingsfokus	Bodyweight und Hantelarbeit	Bodyweight
Ernährungsform	Low Carb, High Carb, Light, Aufbau, vegane Ernährungspläne	Über 250 Rezepte (auch für Vegetarier und Veganer)
Fokus des Programms	Schnelles Abnehmen durch starke Einschränkungen und harte Disziplin	Gesunder Lifestyle, gesunde Ernährung, gesund schlank werden
Erforderliches Equipment	Hantelbank, Kurz- und Langhanteln, Nahrungsergänzungsmittel (Eiweiße und Proteine)	-
Specials	-	Special Workouts, Mahlzeiten To Go, Kochen für die ganze Familie
Vorteile	Schnelle Resultate, Selbstdisziplin wird gefördert, herausfordernde Workouts, Trainingspläne zum Ausdrucken	Abwechslungsreiche Rezepte mit Bildern, günstig, gut in den Alltag zu integrieren aufgrund von kurzer Trainingsdauer
Nachteile	Im Vergleich teuer, zu hoher Eiweißkonsum, Jojo-Effekt nach dem Programm durch Ernährung	Workouts für Fortgeschrittene nicht sehr herausfordernd
Erfolgsnachweis	Vorher-Nachher-Bilder, Bewertungen von Kunden	Vorher-Nachher-Bilder, Bewertungen von Kunden

Tabelle 7: Gegenüberstellung der Programme (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Christian Wenzel, 2016)

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

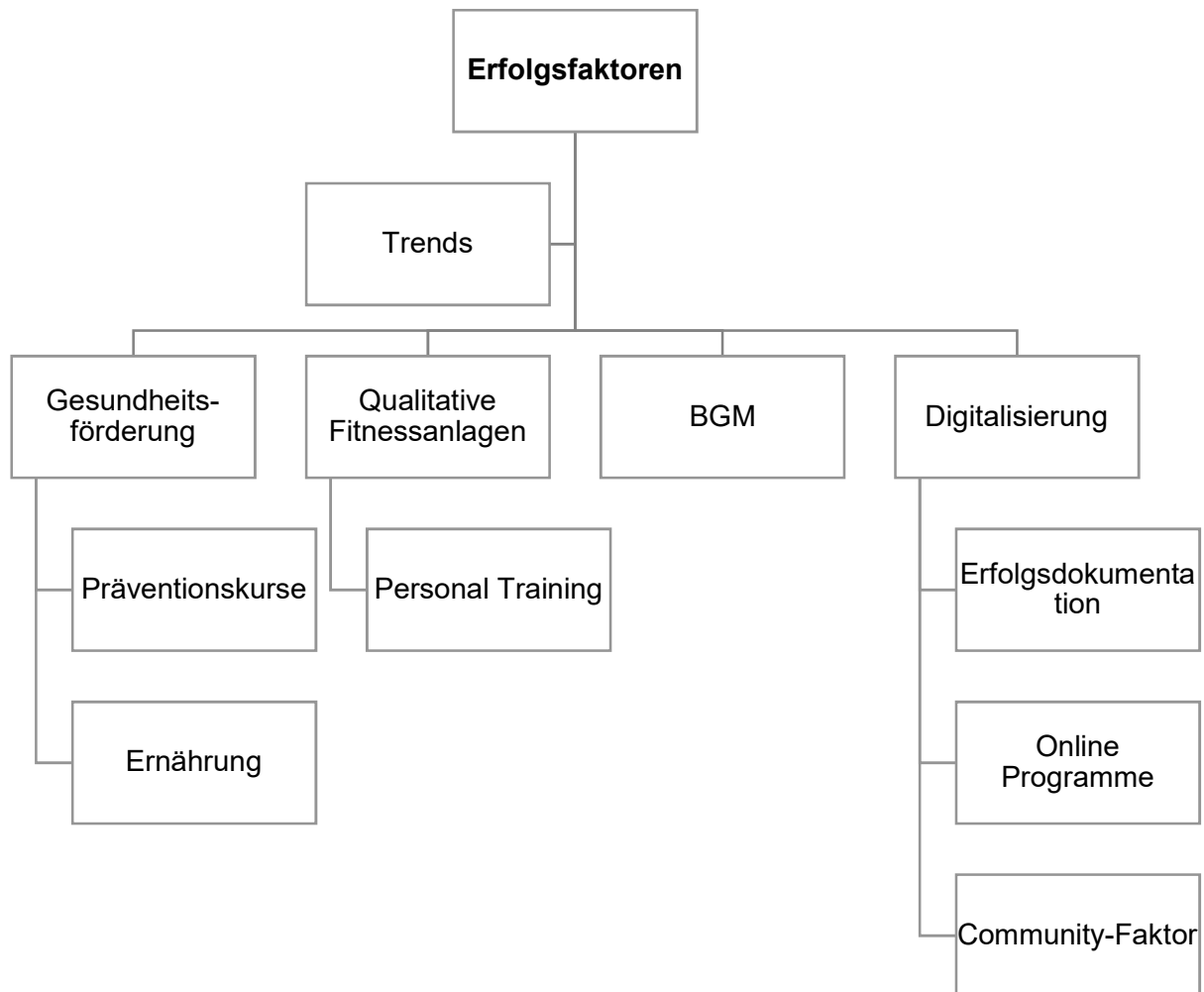


Abbildung 8: Erfolgsfaktoren (Quelle: Eigene Darstellung)

Da in der heutigen Zeit die Fitnessbranche enorm gewachsen ist, müssen sich Anbieter auf dem Markt mit einer Auswahl an Flexibilität und individuellen Angeboten behaupten. Die Nachfrage nach reinem Fitnesssport ist aktuell so hoch wie nie. Der kommerzielle Fitnessmarkt etabliert sich als Wirtschaftsfaktor in Deutschland, da 2016 bereits ein Umsatz von 5,05€ Mrd. verzeichnet wird (vgl. Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement 2017).

Der Fitnessboom lässt sich durch folgende Entwicklungen und kommende Trends erklären, die in Zukunft beachtet werden müssen. Der Faktor Gesundheit rückt immer weiter in den Vordergrund und wird durch Krankenkassen unterstützte Kurse gefördert. Dazu gehören Gesundheitstrends, wie zum Beispiel vegane Ernährung. Zudem schreitet die Qualität der

Fitness-Anlagen weiter voran, aus „Muckibuden“ entstehen qualitative Anlagen mit integrierten Wellnessoasen. Zudem ist die individuelle Betreuung durch Personal Training heutzutage ein ausschlaggebender Punkt für potentielle Kunden. Dafür ist die Qualifikation der Mitarbeiter entscheidend. Ein weiteres Potential ist das BGM, welches Unternehmen betreiben. Dadurch könnte in den kommenden fünf Jahren ein Viertel der Einnahmen von Fitnessstudios durch das BGM entstehen (vgl. Tusch 2016). Durch die Digitalisierung wird das Training noch effektiver, beispielsweise durch elektronische Zirkel oder die Speicherung von Erfolgen und Zielen. Dazu gehören auch Online-Fitnessangebote durch beispielsweise Smartphone Apps, bei denen Sportler den Gang zum Fitnessstudio umgehen können. Der Community-Faktor wird durch die Digitalisierung gefördert, da sich Sportler online gegenseitig motivieren und unterstützen.

Die Digitalisierung spielt auch in der Unternehmensführung eine Rolle. Um als Unternehmen zu bestehen, ist die Präsentation durch Social Media heutzutage eine Selbstverständlichkeit. Wenn Anbieter sich nicht auf sozialen Plattformen, beispielsweise auf Facebook, präsentieren, sind sie im Nachteil. Denn klassische Medien verlieren zunehmend an Bedeutung.

Durch die bereits erwähnte hohe Nutzung der wichtigsten Netzwerke können Unternehmen die direkte Kommunikation zum Kunden aufbauen. Allein die reine Vermarktung über Social Media kann durch die kostenlose Nutzung aller User zum preiswerten Vorteil werden. Kosten entstehen erst dann, wenn es zum Thema Planung kommt, um beispielsweise von Suchmaschinen wie Google an erster Stelle platziert zu werden.

Zudem erzielen Großkonzerne ihren Profit, indem sie mit bekannten Personen aus der Fitnessbranche kooperieren. Dies lässt sich anhand des Praxisbeispiels verdeutlichen, da Thiel mit einer Krankenkasse zusammen arbeitet. Zietlow kooperiert mit Influencern wie beispielsweise Jüli Mery (siehe Punkt 5.1.2), um ein erfolgreiches Image zu erzielen.

Zudem ist es wichtig, der Community hochwertige Inhalte zur Verfügung zu stellen und interaktiv zu reagieren. Zietlow gelingt es durch seine Berühmtheit und Vorher-Nachher-Bilder mit seinem Unternehmen erfolgreich zu sein. Das Ergebnis sind 275.497 Follower auf Facebook, die Zietlow jeden Tags aufs Neue mit seinem Marketing und seiner Persönlichkeit begeistert und motiviert. Dadurch, dass er seine Abonnenten persönliche Einblicke auf Social Media zeigt, die gleichzeitig mit Werbung für sein Programm oder seine Produkte verbunden sind, schafft er Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Der Name Zietlow ist bekannt und sein Slogan „abgerechnet wird am Strand“ zeugt von Disziplin und Erfolg. Da er ein bereits bestehendes positives Image hat, wird es für die Konkurrenz schwer zukünftig im Wettbewerb mithalten zu können.

Es sollte daher genau geplant werden, welche ausschlaggebenden Argumente vorhanden sind, um sich von bereits bestehenden starken Wettbewerbern abzuheben. Beide Praxisbeispiele beweisen, dass es möglich ist mit Social Media ein Online Fitness Programm zu etablieren.

Um auf dem Markt der Online Programme bestehen zu können ist es jedoch von Vorteil, bereits bekannt zu sein. Die richtige Anwendung einer crossmedialen Kampagne auf den meistgenutzten Netzwerken kann dann durchaus zum Erfolg beitragen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

ACTA Studie (2010): [http://www.acta-](http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf)

[online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf](http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2010/acta_2010_Internetrends.pdf) (17.05.2017).

Bruhn, Manfred/Meffert, Heribert (2006): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden mit Fallstudien. 5. Aufl. Wiesbaden.

Buggisch, Christian (2016): Social Media – Nutzerzahlen in Deutschland 2016.

<https://buggisch.wordpress.com/2016/01/04/social-media-nutzerzahlen-in-deutschland-2016/> (16.06.2017).

Das 10 Wochen Programm von Julian Zietlow: <http://diaet-test.com/das-10-wochen-programm-von-julian-zietlow/> (20.06.2017).

Das 10 Wochenprogramm FAQ: www.das10wochenprogramm.de/faq/ (16.06.2017).

Dein Size Zero Überblick: Das erwartet dich. www.size-zero.de/das-erwartet-dich/ (16.06.2017).

Deine Trainer: Julian Zietlow Transformationsexperte. Alina Schulte im Hoff Size Zero Spezialistin. www.size-zero.de/deine-trainer/ (16.06.2017).

DSSV (2017): Fitness-Trends 2017. www.dssv.de/statistik/fitness-trends-2017/ (16.06.2017).

Esch, Franz-Rudolf: Gabler Wirtschaftslexikon. Corporate Identity.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-identity.html> (16.06.2017).

Experteninterview mit Julian Zietlow: www.vitalingo.com/news/experten/julian-zietlow/ (16.06.2017).

Facebook 1:

www.facebook.com/SizeZeroByJulianZietlow/photos/a.646886425338188.1073741828.629756640384500/1725762427450577/?type=3&theater (20.06.2017).

Facebook 2:

www.facebook.com/ilovepersonaltraining.de/photos/a.109396449087552.14936.107628729264324/1649870915040090/?type=3&theater (20.06.2017).

Facebook 3: www.facebook.com/ilovepersonaltraining.de/?fref=ts (20.06.2017).

Facebook 4: www.facebook.com/SizeZeroByJulianZietlow/?fref=ts (24.06.2017).

Facebook Nutzer: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/321195/umfrage/anteil-der-nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (16.06.2017).

Facebook- und Instagram Nutzer:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/> (16.06.2017).

Galinski, Julian (2017): Workouts werden digital – und die Zielgruppen der Branche immer spitzer. Das sind die fünf wichtigsten Fitness-Trends.

www.ispo.com/trends/id_79705218/das-sind-die-fuenf-wichtigsten-fitness-trends-2017.html (16.06.2017).

Groebe, Lena (2016): Netzsieger Bewertung. Size Zero Testbericht.

www.netzsieger.de/p/size-zero (16.06.2017).

Gründe für den Besuch eines Fitnessstudios:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/597157/umfrage/gruende-besuch-fitnessstudios-in-deutschland/> (16.06.2017).

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.) (2008): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München.

Instagram 1: Alina Schulte im Hoff. www.instagram.com/alina_schulte_im_hoff/ (24.06.2017).

Instagram 2: Julian Zietlow. www.instagram.com/julianzietlow/ (24.06.2017).

Kairies, Peter (2008): So analysieren Sie ihre Konkurrenz. Konkurrenzanalyse und Benchmarking in der Praxis. 8. Aufl. Renningen.

Kollmann, Tobias: Gabler Wirtschaftslexikon. Crossmedia.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/crossmedia.html> (16.06.2017).

Mahrtdt, Niklas (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.

Manger, Michael (2012): UM Social Media-Studie Wave 6 – was Nutzer erwarten.

www.klenkhoursch.de/blog-detailseite/Wave_6.html (16.06.2017).

Michelis, Daniel/Schildhauer, Thomas (Hrsg.) (2012): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aufl. Baden-Baden.

Miss Jenny Penny (2014): Size Zero hat mein Leben zerstört.

www.missjennypenny.de/size-zero-hat-mein-leben-zerstoert/ (20.06.2017).

Mitgliederzahl Fitnessstudio 1:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/588622/umfrage/anteil-mitglieder-in-fitnessstudios-an-deutscher-gesamtbevoelkerung/> (14.06.2017).

Mitgliederzahl Fitnessstudio 2:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5966/umfrage/mitglieder-der-deutschen-fitnessclubs/> (16.06.2017).

Müller, Manfred J./Trautwein, Elke A. (2005): Gesundheit und Ernährung – Public Health Nutrition. Stuttgart (Hohenheim).

Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.). (2012): Management im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der modernen Sportökonomie. 3. Aufl. Berlin.

Nutzungsdauer von YouTube:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543384/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-youtube-in-deutschland/> (16.06.2017).

Online-Abnehm-Programm von Sophia Thiel: In 12 Wochen zum Traumbody.

<http://eatsmarter.de/abnehmen/abnehmprogramme/sophia-thiel/sophia-thiel-in-12-wochen-zum-traumbody> (16.06.2017).

Online-Quellen beeinflussen Kaufentscheidung:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/422249/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-online-informationsquellen-vor-dem-letzten-kauf/> (16.06.2017).

Pew Research Center (2008): Internet overtakes Newspapers as News outlets. Biggest Stories of 2008: Economy tops campaign. www.pewresearch.org/pubs/1066/internet-overtakes-newspapers-as-news-source (16.06.2017).

Rocka Nutrition: Über uns. www.rockanutrition.de/pages/about-us (16.06.2017).

Schlenz, Patrick/Maisenbacher, Ingo (2005): Praxishandbuch: Marketing für Fitness- und Freizeitanlagen. Karlsruhe.

Size Zero: www.size-zero.de/ (20.06.2017).

Social Media Nutzung: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182885/umfrage/top-10-online-communitys-in-deutschland/> (16.06.2017).

Sophia Thiel 1: www.sophia-thiel.com/de/ (20.06.2017).

Sophia Thiel 2: www.sophia-thiel.com/de/ (20.06.2017).

Sophia Thiel 3: www.sophia-thiel.com/de/ (20.06.2017).

Sophia Thiel Erfahrungsbericht: <http://bauch-weg-tipps.net/erfahrungsberichte/sophia-thiel-erfahrungen/#Fazit> (20.06.2017).

Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketingkommunikation. System – Prozess – Management. Wiesbaden.

Tusch, Dustin (2016): 5 Gründe für den Fitnessboom. www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2016/03/newsletter-06-tusch.pdf (21.06.2017).

Umsatz der Fitnessbranche:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/6228/umfrage/umsatz-der-fitness-branche-in-deutschland/> (16.06.2017).

Umsatzstärkste Länder Europas:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/152325/umfrage/top-10-laender-europas-in-der-fitness-branche-nach-umsatz/> (22.06.2017).

Vertragslaufzeit einer Fitnessstudio Mitgliedschaft:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/596984/umfrage/vertragslaufzeiten-von-fitnessstudios-in-deutschland/> (16.06.2017).

Weinberg, Tamar (2012). Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook&Co. 3. Aufl. Krugzell.

Welt der BWL (o.D.): Nischenstrategie. www.welt-der-bwl.de/Nischenstrategie (16.06.2017).

Wenzel, Christian (2016): Sophia Thiel vs Size Zero: Welches ist das richtige Fitness Programm für mich?. www.vegan-freeletics.com/sophia-thiel-vs-size-zero-welches-programm-ist-besser-ein-vergleich/ (16.06.2017).

Werner, Christian/Barth, Reno. (2005): Der Wellness-Faktor. Modernes Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus. Mit dem Qualitätsgütezeichen von Best Health Austria und Einführung in die Bewertungskriterien. Wien.

Wopp, Christian. (2006): Handbuch zur Trendforschung im Sport. Aachen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname